

MASTER EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Plan de Marketing Cáritas Española

Trabajo Fin de Master (6 créditos)

Presentado por:

Pamela Alonso Torres

Dirigido por:

Vicent Tortosa Edo

JULIO, 2016

Contenido

| | |
|--|----|
| 1. Resumen ejecutivo | 4 |
| 2. Introducción | 5 |
| 2.1 Definición del proyecto | 5 |
| 2.2 Objetivos del proyecto | 5 |
| 3. El tercer sector | 6 |
| 3.1 Definición del tercer sector | 6 |
| 3.2 Sector plural de acción social | 8 |
| 4. Análisis Interno de Cáritas | 9 |
| 4.1. Historia | 9 |
| 4.2 Cáritas Española | 9 |
| 4.3 Propósitos de la organización | 11 |
| 4.3.1. Misión | 11 |
| 4.3.2. Visión | 11 |
| 4.3.3. Valores | 12 |
| 4.3.4. Objetivos y estrategias | 12 |
| 4.4 Recursos y capacidades | 13 |
| 4.4.1. Recursos | 13 |
| 4.4.2. Capacidades | 20 |
| 4.5. Recursos y capacidades de marketing mix: análisis de las 4P | 21 |
| 4.5.1. Producto/servicio | 21 |
| 4.5.2. Precio | 26 |
| 4.5.3. Distribución | 26 |
| 4.5.4. Comunicación | 27 |
| 5. Análisis de la situación | 30 |
| 5.1. Análisis del macro-entorno | 30 |
| 5.1.1. Factores políticos y legales | 30 |
| 5.1.2. Factores económicos | 31 |
| 5.1.3. Factores sociales | 33 |
| 5.1.4. Factores tecnológicos | 34 |
| 5.2 Análisis del entorno competitivo | 35 |
| 5.2.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores | 35 |

Plan de Marketing Caritas Española

| | |
|--|------------|
| 5.2.2. Poder de negociación de los proveedores | 36 |
| 5.2.3. Poder de negociación de los clientes | 36 |
| 5.2.4. Amenaza de productos sustitutivos | 37 |
| 5.2.5. Rivalidad y competencia en el mercado | 37 |
| 5.3 Análisis de los competidores | 38 |
| 5.3.1. Greenpeace | 38 |
| 5.3.2. Médicos sin fronteras | 41 |
| 5.3.3. Amnistía internacional | 43 |
| 5.3.4. Federación Española de Banco de Alimentos | 45 |
| 5.3.5. Manos Unidas | 47 |
| 5.3.6. UNICEF | 49 |
| 5.3.7. Cruz Roja | 51 |
| 5.3.8. ACNUR | 54 |
| 5.4. Análisis del sector y la demanda | 58 |
| 5.4.1. Análisis del Sector Plural de Acción Social | 58 |
| 5.4.2. Análisis de la demanda | 62 |
| 6. Investigación de mercados | 64 |
| 6.1. Investigación cualitativa | 64 |
| 6.1.1. Grupo de discusión | 64 |
| 6.1.2. Entrevistas | 68 |
| 6.2. Investigación cuantitativa | 75 |
| 6.2.1. Objetivos de la investigación | 75 |
| 6.2.2. Metodología | 76 |
| 6.2.3. Análisis de datos | 79 |
| 6.3. Conclusiones finales | 110 |
| 7. Diagnóstico de la situación | 111 |
| 7.1. Debilidades | 111 |
| 7.2. Amenazas | 112 |
| 7.3. Fortalezas | 112 |
| 7.4. Oportunidades | 112 |

| | |
|---|-----|
| 8. Definición del público objetivo | 114 |
| 8.1. Proceso de segmentación | 114 |
| 8.2. Selección del mercado objetivo | 115 |
| 8.3. Definición del posicionamiento | 116 |
| 9. Proceso de decisión de compra | 119 |
| 9.1. ¿Quién colabora? | 119 |
| 9.2. ¿Qué adquiere? | 122 |
| 9.3. ¿Por qué colabora? | 122 |
| 9.4. ¿Dónde lo adquiere? | 124 |
| 9.5. ¿Cómo colabora? | 125 |
| 10. Objetivos y estrategias de marketing | 129 |
| 10.1. Objetivos del plan de marketing | 129 |
| 10.2. Estrategia | 130 |
| 10.2.1. Estrategias competitivas..... | 130 |
| 10.2.2. Estrategias de segmentación..... | 131 |
| 10.2.3. Decisiones y métodos de crecimiento..... | 131 |
| 11. Plan de acción | 133 |
| 12. Cronograma | 155 |
| 13. Presupuesto | 156 |
| 14. Plan de control | 157 |
| 15. Anexos | 158 |
| 16. Índice de tablas | 192 |
| 17. Referencias | 193 |



Plan de Marketing Cáritas Española



1. Resumen ejecutivo

Tras la crisis económica presente en España desde 2008, muchas personas sufren privaciones de las necesidades básicas, de las cuales, el Estado no se hace cargo, resultado para ellas muy difícil volver a reinserirse socialmente.

Así, ONG que se dedican a la acción social, como Cáritas Española, se convierten en para muchas personas en una esperanza esencial de poder volver a tener una vida digna por ellos mismos. Pero sin embargo, debido al panorama actual de desbordamiento de trabajo para estas organizaciones, y las limitaciones de recursos económicos tanto públicos como privados que sufren, no las posiciona en la situación ideal, llegando a producirse una gran competencia entre ellas por la captación de recursos.

Por tanto, para poder hacer frente a esta realidad, es necesario que las ONG de carácter más tradicional, como es el caso de Cáritas Española, evolucionen hacia otras formas de captar recursos, sirviéndose de nuevas herramientas como lo son las redes sociales. Para ello, teniendo presente la misión, visión, valores y objetivos de Cáritas Española, se ha realizado un análisis interno y externo de la ONG, con el fin de descubrir los factores más relevantes y condicionantes de la situación actual del tercer sector en general y Cáritas Española en particular, para posteriormente elaborar una investigación de mercados, tanto cualitativa como cuantitativa, que aporte las claves para proponer un abanico de acciones de marketing-mix (producto, precio, distribución y comunicación).

Por último, se ha ajustado un presupuesto coherente dentro del presupuesto general de la ONG, y un cronograma y medidas de control para poder evaluar la efectividad de las acciones propuestas.

2. Introducción del proyecto

2.1. Definición del proyecto

En el presente proyecto basado en Cáritas Española, se plantea una propuesta de plan de marketing con 16 acciones de marketing mix para mejorar y aumentar los productos y servicios actuales ofrecidos y prestados por la organización, mediante una promoción de la comunicación y el uso de las nuevas tecnologías; con tal de ofrecer una mejor información sobre la ONG y las labores que realiza, que ayude a concienciar, a captar colaboradores, tanto donantes económicos como socios, y a fidelizar a los colaboradores actuales transmitiéndoles mayor confianza.

2.2. Objetivos del proyecto

El principal objetivo de este proyecto es que Cáritas Española se siga posicionando como la principal ONG de acción social en nuestro país, con una organización y líneas de actuación, que le sigan haciendo capaz de asistir a un gran número de personas necesitadas, cualquiera que sea su perfil. Y para ello, es necesario establecer una serie de objetivos específicos:

- Realizar un análisis del sector en general y de la organización en particular para conocer las amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades con las que cuenta la organización actualmente.
- Identificar al público objetivo y saber cuáles son sus preferencias y motivaciones.
- Realizar una propuesta acorde a la filosofía de Cáritas Española que le ayude a conseguir un mayor número de colaboradores.

3. El sector plural

3.1. Definición del tercer sector

Para algunos autores como Giddens, la situación ideal sería que el Estado de Bienestar fuera capaz de abarcar todos los riesgos sociales que existen en la sociedad, como la pobreza y la exclusión social, la desigualdad de género, la inmigración, o las diferencias laborales. Para el sociólogo Giddens (2007), el concepto de Estado de Bienestar se basa en un Estado desarrollado e intervencionista, financiado a partir de unos impuestos relativamente elevados, con los que se pueda desarrollar un sistema del bienestar sólido que proporcione una protección social eficaz para todos los ciudadanos, pero principalmente para aquéllos más necesitados, llevando a cabo una limitación de las desigualdades sociales.

Sin embargo, debido a la crisis de la concepción clásica de este tipo de Estados y a tendencias más individualistas, el surgimiento de movimientos sociales, la secularización del humanismo moderno y el retorno de la sociedad civil hacia tendencias más democráticas y asociativas, se tuvieron que reestructurar las relaciones entre el Estado, el mercado y la sociedad, propiciando que los agentes sociales conformasen el llamado Tercer Sector, el cual se ocupa de hacer frente a esos riesgos sociales mediante la prestación de servicios que deberían ser correspondientes del Estado. (Aguiar Fernández, 2006). Por tanto, nos encontramos ante un modelo de gestión mixta del bienestar que plantea compartir el bienestar entre el Estado, el mercado y la iniciativa social.

Así, el Tercer Sector es “un concepto que define las entidades no gubernamentales y no lucrativas, en contraposición al primer sector o sector público (gubernamental y no lucrativo), y el segundo sector o sector de la empresa privada (no gubernamental y lucrativo)”. (Taula d’entitats del Tercer Sector Social de Catalunya, 2016). Pero, siguiendo a Mintzber (2015), a partir de ahora nos referiremos al Tercer Sector como, sector plural, ya que parece de tercera categoría o una ocurrencia tardía; al contrario de la palabra plural,

Plan de Marketing Caritas Española

que recoge la diversidad de asociaciones que conforman este sector y por la pluralidad de sus miembros y de sus propietarios.

Para que una sociedad sea equilibrada es necesario que los tres sectores sean fuertes; un sector público de fuerzas políticas asentadas en gobiernos respetables, un sector privado de fuerzas económicas basadas en empresas responsables y un sector plural de fuerzas sociales manifestadas en comunidades sólidas (Korten, 1995). Ya que, se necesitan empresas responsables que proporcionen gran parte del empleo y la mayoría de los bienes y servicios que se consumen; gobiernos respetables que brinden gran parte de la protección que necesitan los ciudadanos, tanto física como institucional; y comunidades sólidas en las que poder encontrar las afiliaciones sociales. (Mintzber, 2015).

Por tanto, el sector plural, abarca una gran variedad de actividades desempeñada por asociaciones, entre las que destacan instituciones formales legalmente constituidas, como las cooperativas, las organizaciones no gubernamentales (ONG¹), los sindicatos, las órdenes religiosas; y otras de carácter menos formal como los movimientos sociales o vecinales, con el objetivo de lograr cambios que consideran necesarios.

Las características generales que presentan las organizaciones de este sector plural son las siguientes (Aguar Fernández, 2006):

- Poseen una **naturaleza privada**, institucionalmente separadas de la administración pública.
- **No distribuyen beneficios**, diferenciándose de las empresas lucrativas, ya que su objetivo principal no es obtener beneficios sino generar máxima utilidad social de los recursos.
- Son **voluntarias**, de naturaleza no obligatoria.
- Generalmente **sustentadas en valores o principios éticos**, a través de los cuales se busca mejorar la realidad social.

¹ En el presente trabajo se utilizarán las reglas de la RAE utilizando por tal motivo las siglas ONG tanto para hacer referencia al plural como al singular (www.rae.es/consultas/plural-de-las-siglas-las-ong-unos-dvd).

3.2. Sector plural de acción social

El sector plural de acción social (SPAS) es “el ámbito formado por entidades privadas de carácter voluntario y sin ánimo de lucro que, surgidas de la libre iniciativa ciudadana, funcionan de forma autónoma y solidaria tratando, por medio de acciones de interés general, de impulsar el reconocimiento y el ejercicio de los derechos sociales, de lograr la cohesión y la inclusión social en todas sus dimensiones y de evitar que determinados colectivos sociales queden excluidos de unos niveles suficientes de bienestar” (II Plan Estratégico del Tercer Sector de Acción Social 2013-2016).

Como se ha comentado antes, los estados, mediante las políticas neoliberales, han ido reduciendo su actuación en protección social, por lo que dentro del sector plural, el SPAS trata de centrarse en dar respuesta a las necesidades sociales de los distintos colectivos que sufren necesidades y desigualdades, mediante actuaciones para prevenir, paliar o revertir sus situaciones y procesos de marginación y exclusión social, y promoviendo su inclusión y participación. Así, en la actualidad, el sector plural de acción social “estaría cumpliendo el papel de brazo ejecutor de determinadas políticas sociales del Estado, comportándose más como una extensión de los servicios sociales que como un tejido social organizado capaz de plantear alternativas e influir en el diseño de políticas sociales” (Salinas, 2001:240).

Ahora bien, España sigue siendo diferente en comparación con la mayoría de países europeos, pues “el país en general no tienen una concepción de lo público como un ámbito de responsabilidad colectiva, ni tampoco dispone de una presencia fuerte, estructurada y responsable de lo que se vienen denominando sociedad civil” (Subirats, 2001:43-44). Así, en este contexto, tiene plena relevancia la actuación de ONG dentro del sector plural de acción social, como puede ser el caso de Cáritas Española.

4. Análisis interno de Cáritas

Uno de los ejemplos más destacados tanto a nivel internacional como nacional de organización del SPAS es Cáritas. *Caritas Internationalis* es una confederación inspirada en la fe católica, que trabaja con diversos grupos sociales en situación de precariedad y/o exclusión social, llevando a cabo una importante labor de apoyo y promoción social sin tener en cuenta su etnia o religión en casi todos los países del mundo. Tiene su sede en Roma, desde donde coordina las operaciones de emergencia, formula políticas de desarrollo y lleva a cabo acciones de incidencia, con el objetivo de alcanzar un mundo mejor para todos (Cáritas, 2016).

4.1. Historia

Cáritas nació en la ciudad alemana de Colonia, el 9 de noviembre de 1897, creada por el prelado Lorenz Werthmann bajo el nombre 'Asociación caritativa para la Alemania católica', y en 1916 fue reconocida por la conferencia episcopal como la unión de las asociaciones diocesanas dedicadas a actividades de caridad. Fue en 1951 cuando tuvo lugar la Conferencia Internacional de Cáritas, donde 13 miembros de Cáritas se reunieron en Roma por primera vez, sirviendo de referente para el establecimiento posterior más organizaciones de Cáritas nacionales, las cuales se unieron como *Caritas Internationalis* en 1954; ya que a consecuencia del sufrimiento causado por dos guerras mundiales, se hizo latente la necesidad de organizaciones humanitarias. Más tarde, Cáritas empezó a crecer en Norteamérica y Europa, además de ayudar en situaciones de emergencia en Etiopía, China y Vietnam, contando actualmente con más de 160 miembros.

4.2. Cáritas Española

Cáritas Española se define en su Memoria 2014 como “la confederación oficial de las entidades de acción caritativa y social de la Iglesia católica en España, instituida por la Conferencia Episcopal como servicio para la realización de la acción caritativa. Entre sus objetivos fundacionales destacan la promoción de la solidaridad de la comunidad cristiana y la ayuda al desarrollo integral de todas

Plan de Marketing Caritas Española

las personas que se encuentran en situación de precariedad” (Memoria Caritas, 2014).

La organización surgió después de la Guerra Civil en 1939, tratando de dar respuesta a la situación de necesidad ante una coyuntura económica muy grave. Así, los obispos españoles lanzaron en 1941-1942 una Campaña Nacional de Caridad, y esta conciencia de la necesidad de organizar la actividad caritativa impulsó a la Conferencia de Metropolitanos (antecedente de la actual Conferencia Episcopal Española) a crear un Secretariado Nacional de Caridad dentro de la Junta Técnica Superior de la Acción Católica Española.

Fue en 1957 cuando la Conferencia de Metropolitanos creó la Comisión Episcopal de Caridad y Beneficencia de la Iglesia y constituyó Caritas Española como una entidad independiente de la Acción Católica con personalidad propia.

Entre finales de los 70 y principios de los 80, Caritas ya comenzó a abarcar todas las dimensiones de la pobreza mediante la asistencia, promoción, denuncia y transformación de las causas. También ha llevado a cabo a lo largo de su historia acciones como la organización el primer Congreso Hispano-Latinoamericano de Teología de la Caridad en 1987; durante la crisis económica del 92-94, Caritas impulsó los Informes FOESSA, dando lugar a informes territoriales en 30 Caritas, y en 1998 se publicó las condiciones de vida de la población pobre en España; crearon casas de acogida para enfermos de Sida y se han organizado campañas importantes como la de 1998, junto a Manos Unidas, CONFER y Justicia y Paz, para sensibilizar sobre la deuda externa.

Actualmente la organización sigue llevando a cabo una gran labor, ya que, a pesar de la situación de aumento de las necesidades sociales, al mismo tiempo de una drástica limitación de los recursos económicos disponibles, en 2014 atendió a 2,17 millones de personas en España; además de que una de cada cinco personas que acuden a Caritas encuentra un empleo, siendo la tasa de inserción laboral muy significativa, teniendo en cuenta el perfil de exclusión social de la mayoría de los demandantes de ayuda.

4.3. Propósitos de la organización

Los Estatutos de Cáritas Española, redactados siguiendo las directrices del Código de Derecho Canónico y la legislación civil vigente, fueron aprobados en su última modificación por la Asamblea General en octubre de 1993, siendo ratificados ese año por la Asamblea Plenaria de los Obispos. En ellos se puede encontrar sus fines, su constitución, su régimen y su forma de actuar.

4.3.1. Misión

La misión de Cáritas Española es ser líder en la promoción del desarrollo integral de las personas y los pueblos, especialmente de los más pobres y excluidos, mediante la caridad y la justicia social. En los últimos años, debido a la crisis económica del país ha tenido que enfatizar la asistencia a las personas afectadas que se encuentran en riesgo de exclusión social e intentar ayudarlas para que vuelvan a tener una vida digna por sí mismas. Su compromiso por las personas desfavorecidas y no atendidas por el sector público les lleva también a reflexionar sobre los mecanismos de integración y promoción de los colectivos vulnerables y excluidos, la denuncia de las injusticias y sus causas, la formación y la sensibilización de los agentes y del conjunto de la sociedad, la posibilidad de acciones coordinadas dirigidas hacia la lucha contra la pobreza y la exclusión social (Cáritas, 2016).

4.3.2. Visión

Cáritas quiere ser capaz de ser referente de solidaridad con los países más empobrecidos, a la vez que con los sectores sociales más necesitados dentro de cada país, consiguiendo el desarrollo integral de todas las personas y los pueblos, especialmente de los más pobres y excluidos, mediante la participación efectiva de la Comunidad Cristiana en la actividad de Cáritas, y la promoción de la economía social y solidaria, como signo de un nuevo modelo económico más justo.

4.3.3. Valores

La **caridad** es el fundamento de su identidad, servicio y la fuente inspiradora de sus valores²:

- **Centralidad de la persona.** La persona es el centro de la acción de la organización, defendiendo su dignidad, reconociendo sus capacidades, impulsando sus potencialidades y promoviendo su integración y desarrollo.

- **Justicia.** Trabajan por la justicia y la transformación de las estructuras injustas exigiendo el reconocimiento de la dignidad de la persona y de sus derechos.

- **Solidaridad.** Cáritas se caracteriza por su implicación con las personas que se encuentran en situaciones de exclusión social, y su convicción de igualdad y justicia.

- **Participación.** Es una organización abierta a la participación de sus agentes y de los destinatarios de su acción social, que trabaja en equipo favoreciendo la integración de los que la forman.

- **Austeridad.** Desde su estilo de vida proponen su voluntad en la utilización ética y coherente de los recursos.

- **Espíritu de mejora.** Desarrollan su actividad buscando permanentemente mejorar y aplicar ideas innovadoras, siempre en beneficio de la persona, la comunidad y la sociedad en su conjunto.

- **Transparencia.** Comparten una cultura institucional basada en la ética y en la apertura de la información hacia todos los interesados en su labor.

4.3.4. Objetivos y estrategias

Hay que destacar, que Cáritas Española no cuenta con objetivos cuantitativos, sin embargo los objetivos que actualmente plantea son:

- Atender las necesidades de las personas más vulnerables.
- Buscar soluciones que sean promocionales y dignificadoras huyendo del asistencialismo.
- Sensibilizar a la sociedad de la importancia del compromiso social y la denuncia de las injusticias.

² http://www.caritas.es/cCaritas_identidad.aspx?Id=4 (consultado el día 11 de junio del 2016)

Plan de Marketing Caritas Española

Por otra parte, las estrategias competitivas que sigue son, según la tipología de Porter la **diferenciación**, por todas las líneas de actuación que ofrece apoyadas en la caridad cristiana; en cuanto a las propuestas por Miles y Snow, Caritas Española sigue una estrategia **defensora**, intentando mantener una posición segura y estable dentro del área de acción social, buscando la eficiencia de sus acciones, con una gama muy limitada de los productos que ofrece, no liderando la innovación tecnológica e ignorando los cambios no relacionados directamente con su actividad; y por último, de las estrategias competitivas propuestas por Kotler y Sighn sigue la de **líder**, ya que es la principal ONG de acción social en España.

En relación con las estrategias de segmentación, Caritas Española sigue la estrategia de **diferenciación**, ya que se centra en desarrollar un mismo producto que ofrece a varios segmentos.

4.4. Recursos y capacidades

En este apartado se analizan todos los recursos y capacidades de los que dispone Caritas Española y cómo los utiliza para llevar a cabo su labor social.

4.4.1. Recursos

Los recursos con los que cuenta la organización son muy importantes, ya que son sus herramientas para conseguir sus fines.

- Recursos Humanos

Para que Caritas pueda llevar a cabo su misión y objetivos, necesita organizarse y contar con personas, en su mayoría voluntarias, con las que poder asistir y promocionar a las personas que se encuentran en riesgo de exclusión social y combatir las injusticias. Las personas que integran Caritas pueden ser:

Donantes. Las personas, empresas, instituciones y congregaciones religiosas que confían en Caritas para conseguir un mundo más justo, con más posibilidades para todos, ayudando mediante donaciones económicas a la organización. Así, Caritas cuenta tanto con colaboración privada como pública.

Plan de Marketing Caritas Española

Voluntarios. “Ser voluntario de Caritas significa involucrar la propia vida a una acción motivada por un compromiso gratuito y desinteresado” (www.caritas.es, 2016). El número de voluntarios crece cada año, y según los últimos datos del año 2014, Caritas Española cuenta con 81.917 (Gráfico 1), un 95% de las personas que trabajan para la organización.

Gráfico 1. Evolución del número de voluntarios 2008-2014



Fuente: Memoria Caritas Española (2014)

Por CC.AA., Andalucía, Madrid y Cataluña (13.220, 12.530 y 11.767 respectivamente) son las que más voluntarios presentan, siendo Cantabria (612), Navarra (835) y La Rioja (969) las que menos (Tabla 1).

Tabla 1. Voluntarios Caritas 2014

| Comunidad Autónoma | Total | Comunidad Autónoma | Total |
|--------------------|--------|----------------------|--------|
| Andalucía | 13.220 | Comunidad Valenciana | 8.199 |
| Aragón | 2.711 | Extremadura | 3.463 |
| Asturias | 1.692 | Galicia | 4.158 |
| Baleares | 1.244 | La Rioja | 969 |
| Canarias | 2.189 | Madrid | 12.530 |
| Cantabria | 612 | Murcia | 3.110 |
| Castilla-La Mancha | 5.792 | Navarra | 835 |
| Castilla y León | 4.936 | País Vasco | 4.439 |
| Cataluña | 11.767 | Servicios generales | 51 |
| TOTAL | | 81.917 | |

Fuente: Elaboración propia con datos de Memoria Caritas Española (2014)

Trabajadores. Aunque Caritas se basa fundamentalmente en el voluntariado y todos sus cargos son de esta naturaleza³, necesita contratar técnicos para ser eficiente y desarrollar bien su tarea, por lo que cuenta con 4.504 contratados

³ Ver en ANEXO 1: Organigrama Confederado de Caritas Española 2016.

Plan de Marketing Caritas Española

(Gráfico 2), datos del año 2014, que junto con los voluntarios trabajan para que los valores de su identidad sean una realidad.

Gráfico 2. Evolución del número de contratados (2008-2014)



Fuente: Memoria Caritas Española (2014)

La Comunidad Autónoma que mayor número de contratados tiene es Castilla y León (789) y la que menos La Rioja (15) (Tabla 2).

Tabla 2. Contratados Caritas 2014

| Comunidad Autónoma | Total | Comunidad Autónoma | Total |
|--------------------|-------|----------------------|-------|
| Andalucía | 673 | Comunidad Valenciana | 267 |
| Aragón | 220 | Extremadura | 107 |
| Asturias | 115 | Galicia | 209 |
| Baleares | 141 | La Rioja | 15 |
| Canarias | 206 | Madrid | 325 |
| Cantabria | 32 | Murcia | 179 |
| Castilla-La Mancha | 380 | Navarra | 44 |
| Castilla y León | 789 | País Vasco | 245 |
| Cataluña | 437 | Servicios generales | 120 |
| TOTAL | | 4.504 | |

Fuente: Elaboración propia con datos de Memoria Caritas Española (2014)

Alumnos en práctica y becarios. Caritas Española cree en los jóvenes, y la apuesta que suponen tanto para el presente y el futuro, por lo que ofrecen programas de becas en coordinación con distintas universidades nacionales tanto públicas como privadas.

- Recursos Financieros

Caritas Española financia sus actividades gracias al apoyo de administraciones públicas de ámbito local, regional, estatal o europeo, y en mayor medida a

Plan de Marketing Caritas Española

través del apoyo de entidades privadas o personas que, a título individual, realizan donaciones⁴.

La **financiación pública** se concreta en convenios de colaboración anuales o plurianuales, que establecen la finalidad y la cantidad total a ejecutar. En el año 2014 fue de 82.742.776 euros, es decir, un 27,07% (Tabla 3) de su financiación fue de fondos públicos (Memoria Caritas, 2014).

Tabla 3. Procedencia de los recursos de Caritas 2014

| FONDOS PÚBLICOS | EUROS | % |
|---------------------------|--------------------|---------------|
| Administración Local | 19.938.091 | 6,52% |
| Administración Autonómica | 29.700.149 | 9,72% |
| Administración Central | 27.722.970 | 9,07% |
| Administración Europea | 5.381.566 | 1,76% |
| TOTAL PÚBLICO | 82.742.776 | 27,07% |
| FONDOS PRIVADOS | EUROS | % |
| Aportaciones Donantes | 137.660.745 | 45,04% |
| Aportaciones Empresas | 27.822.308 | 9,10% |
| Aportaciones Legados | 18.586.896 | 6,08% |
| Aportaciones Particulares | 22.659.132 | 7,41% |
| Otros* | 16.143.237 | 5,28% |
| TOTAL PRIVADO | 222.872.318 | 72,93% |
| TOTAL | 305.615.094 | 100% |

*Rendimientos financieros y otras fuentes privadas de financiación.

Fuente: Memoria Caritas (2014)

Y por otra parte, la **financiación privada** fue en el año 2014 de 222.872.318 euros, el 72,93% (Tabla 4) (Memoria Caritas, 2014), que puede proceder de **empresas o instituciones** privadas que colaboran económicamente en una relación basada en los principios recogidos en el Ideario Ético para la relación de Caritas Española con las empresas. La tabla 4 recoge todas las entidades privadas colaboradoras, cuya aportación en 2014 fue superior a 20.000€, existiendo otras 626 entidades que contribuyeron económicamente con Caritas Española en la consecución de sus fines.

⁴ Toda la información ha sido extraída de: www.caritas.es/cCaritas_financiacion.aspx (consultado el día 11 de junio del 2016) y www.caritas.es/memoria2014/corazon.html

Plan de Marketing Caritas Española
Tabla 4. Financiadores privados de Caritas Española en 2014

| ENTIDADES PRIVADAS COLABORADORAS (EMPRESAS Y FUNDACIONES) | |
|---|---|
| AQUAPARK INTERNACIONAL SA | FUNDACION ONCE |
| ASOCIACION AMBILAMP | FUNDACION PEDRO BARRIE DE LA MAZA |
| ASPRO OCIO SA | FUNDACION REALE |
| ASPRO PARK ANARIAS SL | FUNDACION ROMANILLOS |
| BANCO DE ESPAÑA | ICAP ENERGY AS |
| BANCO SANTANDER SA | INDUSTRIA DE DISEÑO TEXTIL SA. INDITEX |
| BANKIA | INDUSTRIA FARMACEUTICA CANTABRIA |
| BANSABADELL INVERSION SA | JULIO GIL AGUEDA E HIJOS SA |
| CAIXABANK SA | MARU FINANCE SICAV SA |
| CONSEJO GENERAL ABOGACÍA ESPAÑOLA | OBRA SOCIAL IBERCAJA |
| DIA SOLIDARIO GAS NATURAL FENOSA | OMEGA PHARMA ESPAÑA SA |
| ENAGAS SA | REDEVCO FOUNDATION |
| FERROVIAL CORPORACION SA | SANTANDER ASSET MAN |
| FISIOZONA SL | SERVIRED SOCIEDAD ESPAÑOLA DE MEDIOS DE PAGO SA |
| FUNDACION EBRO FOODS | SIEMENS SA |
| FUNDACION ENDESA | SPAIN BUSINESS SL (CIFE) |
| FUNDACION FAMILIA ALONSO (ALTER FARMACIA SA) | STICHTING BENEVOLENTIA |

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de www.caritas.es (2014)

O por parte de **personas** que a título individual realizan aportaciones de carácter finalista, vinculadas a alguna campaña de Caritas Española o bien para aplicación a sus fines generales.

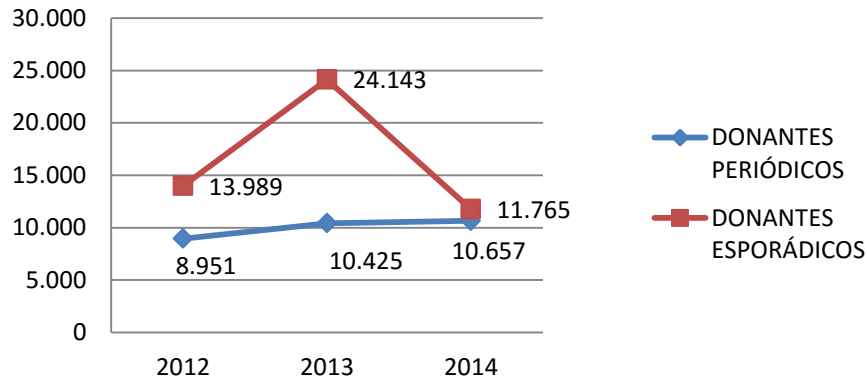
Según la frecuencia de las aportaciones que realicen, se distinguen:

Donantes periódicos. Aquellas personas físicas o jurídicas que colaboran con Caritas de manera continuada en el tiempo, de acuerdo a una periodicidad establecida por ellos mismos. En el año 2014 Caritas contaba con 10.657 donantes periódicos, frente a los 8.951 de 2012 (Gráfico 3).

Donantes esporádicos. Aquellas personas físicas o jurídicas que colaboran de manera ocasional con Caritas, generalmente en momentos de crisis y emergencias. En este caso, han disminuido en más de la mitad pasando de 24.143 del 2013 a 11.765 del 2014 (Gráfico 3).

Plan de Marketing Caritas Española

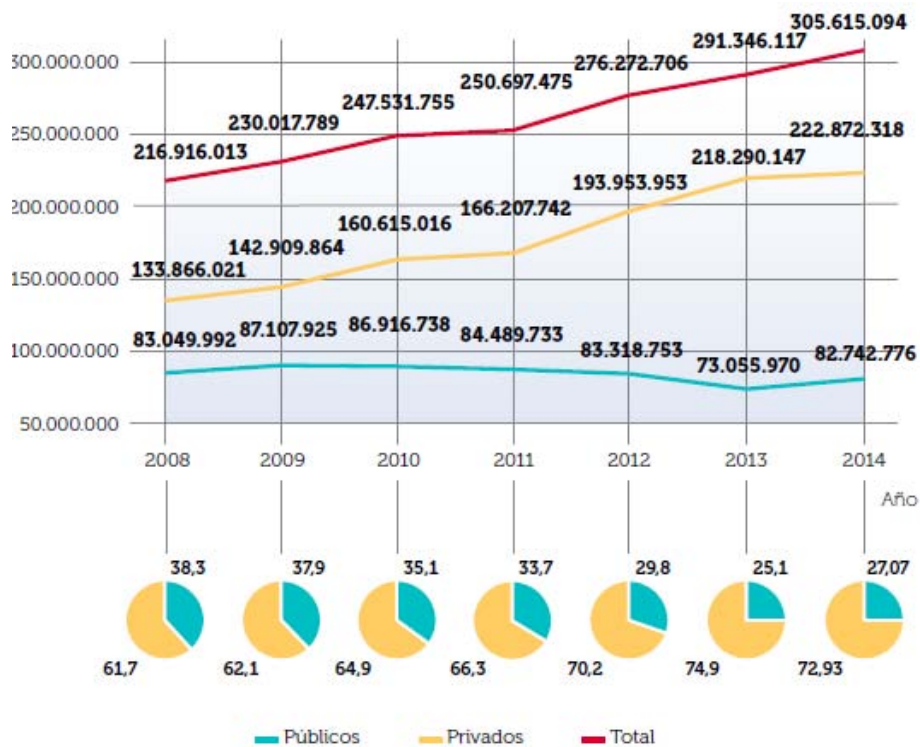
Gráfico 3. Evolución de los donantes de Caritas Española. Años 2012-2014



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de www.caritas.es (2016)

El gráfico 4 muestra como el total de los recursos financieros de Caritas presenta una evolución positiva debido a las donaciones privadas, ya que las públicas se han visto reducidas progresivamente estos últimos años, aunque el 2014 ha presentado un ligero repunte.

Gráfico 4. Evolución de la procedencia de los recursos de Caritas 2008-2014



Fuente: Memoria Caritas (2014)

En relación a la inversión realizada, Caritas Española invirtió la mayor parte de su presupuesto para el año 2014 en acogida y asistencia (26,5%), seguido por

Plan de Marketing Caritas Española

empleo y economía social (13,3%) y mayores (11,6%). Sin embargo, en lo que menos invirtió fue en educación (0,06%), publicaciones (0,11%) y comercio justo (0,17%) (Tabla 5).

Tabla 5. Recursos invertidos por programas 2014

| PROGRAMA | TOTAL | % |
|--|--------------------|-------------|
| Acogida y asistencia | 80.579.260 | 26,37% |
| Animación comunitaria y desarrollo institucional | 5.702.773 | 1,87% |
| Comercio justo | 526.368 | 0,17% |
| Comunicación, incidencia y sensibilización | 4.670.786 | 1,53% |
| Comunicación gitana | 740.584 | 0,24% |
| Cooperación Internacional | 21.997.023 | 7,20% |
| Drogodependencia | 6.407.527 | 2,10% |
| Educación | 175.084 | 0,06% |
| Empleo y economía social | 40.693.707 | 13,32% |
| Estudios | 765.975 | 0,25% |
| Familia e infancia | 23.024.437 | 7,53% |
| Formación de agentes | 1.819.350 | 0,60% |
| Gestión y administración | 20.527.250 | 6,72% |
| Inmigrantes | 4.960.021 | 1,62% |
| Juventud | 1.202.847 | 0,39% |
| Mayores | 35.544.277 | 11,63% |
| Mujer | 3.048.551 | 1,00% |
| Personas con discapacidad | 3.669.406 | 1,20% |
| Personas en situación de sin hogar | 287.101.333 | 9,39% |
| Publicaciones | 349.228 | 0,11% |
| Reclusos y exreclusos | 1.150.148 | 0,38% |
| Salud | 2.972.497 | 0,97% |
| Servicio jurídico | 19.100.551 | 0,63% |
| VIH-SIDA | 3.071.607 | 1,01% |
| Vivienda | 6.739.894 | 2,21% |
| Voluntariado | 3.094.071 | 1,01% |
| Otros programas | 1.561.739 | 0,51% |
| Total | 305.615.094 | 100% |

Fuente: Elaboración propia con datos de la Memoria Caritas Española (2014)

- Recursos Físicos

El principal recurso físico de Caritas son sus sedes, tanto la de Caritas Española en Madrid desde donde se coordinan las actividades a nivel nacional, como las sedes de las 70 Caritas Diocesanas ubicadas en todas las provincias del país, y las 7.525 parroquias que participan en la labor de Caritas.

Plan de Marketing Cáritas Española

Por otra parte, Cáritas también cuenta con viviendas repartidas en todo el territorio nacional, bien propiedad de la asociación, bien por cesión de entidades o particulares, para poder alojar a familias o personas que lo necesiten durante un periodo de tiempo.

Y por último, un aspecto de gran utilidad y que también forma parte de los recursos físicos propiedad de Cáritas son los contenedores para recoger ropa usada y poder distribuirla entre las personas que más lo necesitan (Imagen 1).

Imagen 1. Contenedor de recogida de ropa y zapatos Cáritas



Fuente: www.caritas.es (2016)

4.4.2. Capacidades

La principal capacidad de Cáritas es su **capacidad organizativa**, ya que debido a su red territorial de Cáritas Diocesanas y Cáritas parroquiales puede llegar a gestionar todos los problemas sociales de la mayoría de lugares de España, atendiendo a más de 2 millones de personas en el país en el año 2014 (Tabla 6), además de presentar unos roles preestablecidos para cada miembro, que le lleva a utilizar de manera eficiente todos sus recursos.

Tabla 6. Beneficiarios de la acción de Cáritas 2014

| PARTICIPANTES EN LA ACCIÓN DE CÁRITAS | |
|---------------------------------------|------------------|
| En España | 2.179.958 |
| En Cooperación internacional | 2.197.461 |
| TOTAL | 4.377.419 |

Fuente: Memoria Cáritas (2014)

Plan de Marketing Caritas Española

También tiene una fuerte capacidad de **gestión**, en concreto de **diagnóstico y análisis** de los problemas sociales a los que intenta hacer frente, mediante uno de los mejores informes sociológicos del país, el Informe FOESSA⁵ y los demás estudios que realiza la ONG de los distintos problemas sociales; junto con la capacidad **comunicativa**, que se analizará posteriormente *en el Análisis de las 4 P*, de poder mostrar esos problemas tanto a la sociedad como a las instituciones públicas para crear consciencia y **sensibilizar**. Así, es muy importante su capacidad de **movilización** como organización de acción social. Y por último, una de sus capacidades más importantes es la de **asesoramiento y reinserción** de las personas a las que ayudan, evitando el asistencialismo e intentando que la ayuda no sea algo vitalicio, sino que acompaña a las personas hacia su desarrollo, teniendo así también la capacidad de **dignificar**.

4.5. Recursos y capacidades de marketing: análisis de las 4 P

Es importante realizar un análisis del marketing mix de la organización para conocer su situación actual.

4.5.1. Producto/Servicio

El servicio que ofrece Caritas Española debe abordarse con el estudio de sus **programas y acciones** para la sociedad. Éstos pueden dividirse en seis subgrupos, a saber: **programas de desarrollo social, cooperación internacional, campañas de sensibilización, estudios y análisis, formación y voluntariado y productos solidarios**.

En primer lugar, y por lo que respecta a los **programas de desarrollo social**, Caritas realiza acciones como **acogida, atención primaria y de base** a las

⁵ “La Fundación FOESSA (Fomento de Estudios Sociales y Sociología Aplicada) se constituyó en 1965, con el impulso de Caritas Española por la necesidad de conocer, ante las iniciadas políticas de desarrollo, la situación social de España del modo más objetivo y continuado posible. Desde su origen, los Informes sobre la situación y el cambio social de España (1967, 1970, 1975, 1980-83, 1994 y 2008) han señalado la importancia de conocer la situación social de España a través del análisis de los procesos en que se manifiesta la evolución social, así como las estructuras y tendencias que se corresponden con esos procesos.” (www.foessa.es/cCaritas_identidad.aspx, 2016)

Plan de Marketing Caritas Española

personas sin recursos básicos; apoyar a la búsqueda de un **empleo** digno a los parados mediante la creación de itinerarios integrados de inserción sociolaboral; ayudar a los productores de los países del sur mediante el **comercio justo** fortaleciendo su posición en el mercado para tratar de lograr una mayor equidad; en **economía social**, diseñar y gestionar iniciativas empresariales destinadas a personas con dificultad para acceder al mercado laboral ordinario; participar en diferentes proyectos que promueven la transformación social **con finanzas éticas**, sobre la base de la transparencia, la participación, la democracia y el acceso al crédito como derecho; respaldar a las familias mediante las ayudas directas para suministros y equipamientos y orientando, apoyando y asesorando en la búsqueda de alternativas de **vivienda** para familias; trabajar con las personas que están en situación de vulnerabilidad y exclusión, considerando en todo momento la importancia del **acceso a los derechos sociales**; desarrollar intervenciones dirigidas a mantener e incrementar el bienestar psicofísico y social de las **personas mayores** dependientes y sus familias; **luchar contra el VIH/SIDA**, acogiendo en centros a aquellos enfermos con escasos recursos y pocas posibilidades; trabajar con **reclusos y ex reclusos** mediante itinerarios personales en los que se contemplan acciones de recuperación para acabar con el aislamiento social; tratar la **drogodependencia** para la recuperación y en su caso adquisición de aptitudes y actitudes para la vinculación a espacios laborales y la sociojurídica para ayudar a la tramitación de documentación y expedientes así como para facilitar asesoramiento jurídico; desarrollar acciones que posibiliten la configuración de un itinerario personal para las **personas sin hogar**, que cubra tanto las necesidades básicas como acciones de recuperación personal para finalizar con el aislamiento social; realizar intervenciones dirigidas a potenciar los recursos personales y la capacidad de **personas con discapacidad**; ser un centro de primera acogida de los **inmigrantes**, proporcionando alojamiento temporal en centros, asesoramiento jurídico, servicios de mediación intercultural, centros de formación o trabajo con menores no acompañados; servicios de acogida a la **mujer**, información, orientación, integración laboral y asesoramiento psicológico y jurídico actuando tanto en la dimensión de madre como de pareja; y desarrollar grupos de calle con propuestas formativas para

Plan de Marketing Caritas Española

menores y adolescentes de carácter absentista y que no siguen un proceso formativo-ocupacional, o acciones de atención a menores que se encuentran en situaciones de especial exclusión, centros de día como respiro para los padres que trabajan y no pueden hacerse cargo de ellos, escuelas de educación infantil, acompañamiento a menores infractores mediante seguimiento y defensa de los derechos de los menores extranjeros no acompañados.

En cuanto a **cooperación internacional**, los programas de Caritas Española son: “**Una sola familia humana, alimentos para todos**”, campaña promovida por Caritas Internacional y apoyada por Caritas Española dedicada a realizar intervenciones en el ámbito del derecho a la alimentación y sensibilizando a través de las Caritas diocesanas y parroquiales e incidiendo ante el Parlamento Europeo y la FAO; en **África** lleva a cabo proyectos de seguridad alimentaria, apoyo al desarrollo organizativo y construcción de paz, atención integral en ayuda humanitaria así como apoyo a la educación; en **América Latina y Caribe**, apoyo a los pueblos indígenas en la Amazonía, contribución al cuidado del medioambiente, atención a las personas más vulnerables a través de proyectos para la mejora de la situación alimentaria y productiva, apoyo a las víctimas de conflictos en la recuperación de su vida y dignidad, fortalecimiento a las Caritas locales ante el riesgo de desastres y continuación con la reconstrucción sostenible de Haití; en **Europa**, se apoya a la población desplazada y refugiada de Ucrania, ofreciendo atención a la población afectada en Serbia y Bosnia-Herzegovina por las inundaciones, centrando la atención en los colectivos más vulnerables como niños, personas discapacitadas o migrantes sin hogar en países como Bulgaria, Armenia y Grecia y programas de fortalecimiento institucional en colaboración con varias Caritas de Europa del Este; en **Medio Oriente y Norte de África**, se apoya a personas refugiadas y realizando acciones de fortalecimiento a Caritas de Irak y Siria para que puedan prestar atención básica a la poblaciones víctimas del conflicto y también se apoya a la rehabilitación de Gaza; y en **Asia**; las líneas de intervención son seguridad alimentaria, trabajo con comunidades indígenas que viven en situación de vulnerabilidad y promocionando el acceso a sus derechos

Plan de Marketing Caritas Española

básicos, programas de atención a migrantes y refugiados así como acciones de prevención de trata de personas y recuperación de las comunidades afectadas por el tifón Hayan. También existe un **programa confederal de voluntariado internacional** que consiste en formar a voluntarios para trabajar sobre el terreno.

En tercer lugar, las **campañas de sensibilización** que actualmente lleva a cabo Caritas Española son: “**Muévete para que otros, sencillamente, puedan vivir**” un material que invita a la movilización del voluntariado; “**¿Quieres escribir la letra de tu futuro?**”, en colaboración junto con Cruz Roja y Fundación Secretariado Gitano, con el objetivo de dar a conocer el trabajo que desarrollan para impulsar la inserción laboral de jóvenes en situación de dificultad social y llamar a la participación empresarial; “**Nadie sin hogar**”, cuyo objetivo es visibilizar la dificultad en el acceso, sostén y garantía del derecho a una vivienda digna y adecuada para todas las personas, con especial atención a las que mayor exclusión sufren; “**Campaña informativa sobre la Asignación Tributaria**”, a favor de marcar la casilla de la Iglesia en la Declaración del IRPF; y “**Ama y vive la justicia**” cuyo eje principal es la dignidad de las personas, sus derechos y el trabajo por la justicia.

Por otra parte, los **estudios y análisis** recogidos en las **Publicaciones de Caritas Española Editores, Informes FOESSA y Revista Caritas**, tratan de mostrar la realidad social con rigor para concienciar y fundamentar sobre estos trabajos las herramientas e itinerarios de acción de lucha contra la exclusión social.

En quinto lugar cabe hablar de la **formación voluntariado**, herramienta mediante la cual se tratar de formar y conseguir agentes comprometidos y emancipadores. Los principales instrumentos al respecto son el **itinerario formativo y de acción** y la **Escuela de Formación Social**.

Y finalmente, Caritas Española cuenta con una serie de **productos solidarios**, con los que además de concienciar a la sociedad obtiene nuevos recursos de financiación. Entre éstos cabe mencionar: las **tarjetas de Navidad**, con las que se colabora en proyectos de acción social de Caritas; **regalos**, mediante los

Plan de Marketing Caritas Española

cuales se puede hacer una donación en nombre de otra persona y contarle la labor que se realizará con esa ayuda, **productos de comercio justo**; y la posibilidad de que los invitados de **fiestas, celebraciones y eventos solidarios**, puedan contribuir económicamente con la organización mediante donaciones.

En cuanto a la **marca**, Caritas Española tiene una imagen tradicional, debido a su carácter religioso de asistencia social, ya que la Iglesia es quien históricamente se ha encargado de la caridad, ayudando a los necesitados desinteresadamente, además de ser unas de las principales ONG asentadas en España. Así, en 2014 el Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE) designó a Caritas Española miembro de la sexta promoción de embajadores honorarios de la Marca España por su labor de lucha contra la pobreza y la exclusión social.

Su logotipo fue creado por el profesor cordobés Eduardo Requena, y representa la identidad de Caritas, ya que se trata de 4 corazones que simbolizan su carácter solidario de ayuda social, unidos para referencia a su personalidad organizativa y a la necesidad de aunar fuerzas, formando una cruz debido a su carácter confesional. Además, uno de los 4 corazones es más grande que el resto, para representarla acogida de la persona necesitada que demanda los servicios de Caritas, y también la integración de los nuevos miembros, los voluntarios de la organización⁶ (Imagen 2).

Imagen 2. Logo Caritas Española



Fuente: www.caritas.es (2016)

En cuanto al nombre se refiere, la palabra Caritas significa caridad, la principal actividad que realiza la organización en latín, el idioma que tradicionalmente ha utilizado la Iglesia Católica.

⁶ <http://web.archive.org/web/20120324213621/http://www.caritas-canarias.org/simbolo.php>

4.5.2. Precio

En cuanto al precio, Caritas Española establece las **donaciones** voluntarias esporádicas, que puede ser cualquier cifra siempre que sea un número entero, o cuotas periódicas mensuales, trimestrales o anuales, desde 5€. Además pone a la venta la versión en papel de las **publicaciones de Caritas Española Editores**, con precios entre 1,5 y 14€, dependiendo de la extensión del documento; y la suscripción a su **revista bimestral** para el año 2015 era de 30,6€.

Los precios de las donaciones siguen la **estrategia de cubrir costes**, ya que 5€ son aproximadamente los costes de transacción de la entidad bancaria, además de la fijación del precio basado en el **valor percibido** por parte de los donantes, ya que aportan la cantidad que ellos estén dispuestos y estimen conveniente que se puedan permitir en relación al servicio que ofrece la ONG a la sociedad, siempre que sea superior a esos 5€ simbólicos.

La versión online de los documentos es descargable y gratuita, por lo que se paga por su distribución y su impresión en papel, al igual que la revista, siendo entonces una **estrategia de cubrir costes** también.

Y por último, cabe mencionar la contraprestación que realizan los voluntarios que pagan un precio, en este caso su tiempo invertido, a cambio del servicio que Caritas Española ofrece a la sociedad; así esta fijación de precio dependerá, al igual que las donaciones, del **valor percibido** del servicio que estimen los voluntarios que vale el tiempo que deben invertir, y la disposición del tiempo que éstos posean.

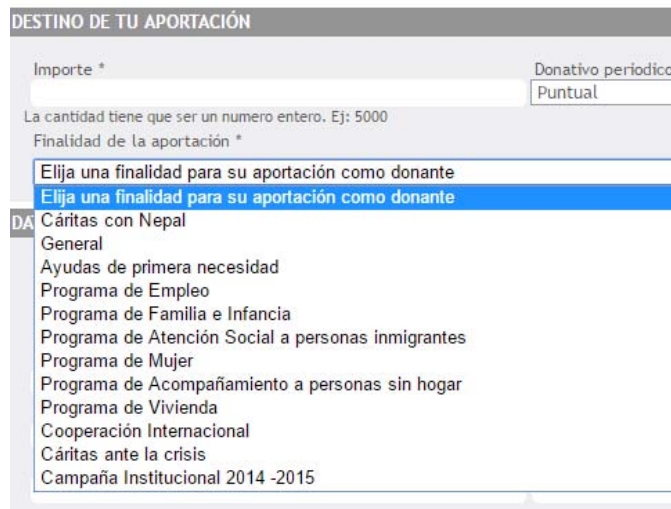
4.5.3. Distribución

Como se ha dicho, la **red de Caritas en España** está constituida por 7.525 Caritas parroquiales, 70 Caritas diocesanas y sus correspondientes Caritas regionales o autonómicas y desde ahí se distribuyen todos sus servicios.

Por otra parte, los **pedidos de sus publicaciones** pueden realizarse a través de la web, a través de librerías o mediante el servicio de publicaciones de Caritas Española. Mientras que las **donaciones** pueden realizarse también

Plan de Marketing Caritas Española desde la **página web** (www.caritas.es), donde el donante puede elegir desde a qué programa de todos los que realiza Caritas quiere que vaya destinada su donación (Imagen 3) así como a qué Diócesis; realizar una transferencia a los números de cuenta que indican en la web; o directamente en persona, a través de la Caritas Diocesana de donde resida.

Imagen 3. Donaciones desde www.caritas.es



The image shows a web form titled "DESTINO DE TU APORTACIÓN". It includes a text input for "Importe *" with a note "La cantidad tiene que ser un numero entero. Ej: 5000". To the right is a dropdown for "Donativo periódico:" with "Puntual" selected. Below is a dropdown for "Finalidad de la aportación *" with a blue highlight on "Elija una finalidad para su aportación como donante". A list of options follows: "Cáritas con Nepal", "General", "Ayudas de primera necesidad", "Programa de Empleo", "Programa de Familia e Infancia", "Programa de Atención Social a personas inmigrantes", "Programa de Mujer", "Programa de Acompañamiento a personas sin hogar", "Programa de Vivienda", "Cooperación Internacional", "Cáritas ante la crisis", and "Campaña Institucional 2014 -2015".

Fuente: www.caritas.es (2016)

Así, su **canal de distribución es directo**, el producto o servicio va directamente desde el fabricante, que en este caso es Caritas, hasta el consumidor final, sin contar con mayoristas o detallistas; con una **distribución exclusiva**, pues únicamente la lleva a cabo Caritas; exceptuando el caso de las librerías que distribuyen sus documentos como intermediarios.

4.5.4. Comunicación

Caritas Española lleva a cabo una comunicación bastante **limitada y tradicional**, con dos objetivos claros, transmitir a los ciudadanos los problemas sociales que les rodean para que puedan tomar conciencia, y hacerles saber que la organización precisa de su ayuda para tratarlos, tanto económicamente como mediante el voluntariado. Para ello, Caritas Española lleva a cabo

Plan de Marketing Cáritas Española

campañas de sensibilización y estudios de los problemas sociales que difunde a través de diferentes medios.

- Medios Off-line

Cáritas Española publicita sus campañas mediante **anuncios televisivos** en diversas cadenas (tanto del grupo Atresmedia como de Mediaset, entre otros), en algunos **medios de prensa escritos** (periódicos locales y nacionales como El Mundo o El País) y **cuñas de radio** (principalmente en COPE o en otras cadenas como Cadena SER).⁷ Suele ser campañas muy concretas y su publicidad se hace en momentos muy puntuales para pedir ayuda en situaciones de emergencia como catástrofes naturales o problemas sociales graves, principalmente. Actualmente, también se han intensificado las campañas para conseguir recursos debido a la coyuntura económica, como la campaña, ahora en marcha, de marcar las 2 X en la declaración de la renta (Imagen 4).

Imagen 4. Campaña Cáritas "Mejor 2"



Fuente: www.caritas.es (2016)

Además de contar con sus propias publicaciones en papel, como su revista, los distintos medios de comunicación también se sirven de los datos que ofrecen sus distintas publicaciones de análisis y estudios, y los Informes FOESSA,

⁷ Se pueden encontrar en www.caritas.es/multimedia_imagenes.aspx

Plan de Marketing Caritas Española

debido al valor de sus diagnósticos sobre los problemas sociales, apareciendo así citados a menudo en noticias de carácter social.

Sin embargo, su principal comunicación es el **boca-oreja**, que se realiza en las distintas zonas a través de las Caritas parroquiales.

- Medios On-line

El principal medio On-line del que se sirve Caritas Española para darse a conocer y exponer sus programas y estudios es su **página web**⁸ a nivel nacional, y las páginas web que tienen cada Caritas Diocesana de España donde explican las actuaciones y los problemas sociales existentes en la zona, con una estructura muy básica.

En los últimos años, Caritas Española ha desarrollado también grandes mejoras en la **comunicación audiovisual** en la red, que han hecho que el impacto de sus acciones y problemas detectados se amplifique. Tiene un **blog**⁹, en el que trata temas de economía solidaria, y distintos blogs de las diversas Caritas de los niveles territoriales. También está presente en las **redes sociales** (Facebook, twitter y LinkedIn) tanto a nivel nacional como regional, y posee **canal de YouTube**¹⁰, donde publica los videos de las campañas y programas que lleva a cabo.

⁸ www.caritas.es

⁹ www.caritasespanola.org/economiasolidaria

¹⁰ www.youtube.com/user/caritasespanola

5. Análisis de la situación

5.1. Análisis del macro-entorno

Para realizar un análisis de la situación del sector plural, es necesario analizar los factores que están teniendo incidencia actualmente en este ámbito, por lo que se llevará a cabo a continuación un análisis PESTEL.

5.1.1. Factores políticos y legales

- **Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno**, que establece que entidades como las asociaciones o fundaciones que perciban ayudas o subvenciones públicas de al menos 100.000€ anuales, o en las que el 40 % de sus ingresos anuales tengan carácter de ayuda o subvención pública, deben informar sobre sus cuentas y su actividad en sus páginas web, así como de su estructura organizativa, incluyendo los responsables de los diferentes órganos, su perfil y trayectoria profesional.

- **Ley 43/2015 de 9 de octubre del Tercer Sector de Acción Social**, que regula los principios fundamentales y las acciones de las entidades del Sector Plural, estableciendo medidas para su fomento, expansión y su constitución, y aumentando los dispositivos de cooperación entre la Administración General del Estado y las entidades del Tercer Sector de Acción Social.

- **Ley 45/2015, de 14 de octubre, de voluntariado**, que regula por vez primera en el ámbito estatal el voluntariado, respetando las competencias de las CC.AA. y respondiendo a la concepción y a las necesidades de la acción voluntaria en este momento. Así, recoge las nuevas formas de voluntariado, como la realización de acciones concretas y por un tiempo determinado, sin integrarse en programas globales o a largo plazo, o las que se llevan a cabo a través de las tecnologías de la información y comunicación y que no requieran la presencia física de los voluntarios en las organizaciones, delimitando también, los límites de la acción voluntaria organizada.

- **Deducciones del IRFP**. Desde el 1 de enero de 2016, con la nueva reforma fiscal, las personas físicas que durante 2015 hayan realizado donativos a las entidades acogidas a la Ley 49/2002, se podrán deducir en su declaración

Plan de Marketing Caritas Española

de la renta por los primeros 150€ de donación un 75%, y si el donativo supera los 150€, se podrá desgravar a partir de este importe un 30%. Por su parte, los sujetos pasivos del Impuesto sobre Sociedades tendrán derecho a deducir de la cuota íntegra, minorada en las deducciones y bonificaciones previstas en los capítulos II, III y IV del Título VI de la Ley 43/1995, de 27 de diciembre, del Impuesto sobre Sociedades, el 40% de la base de la deducción.

Todas estas leyes y medidas favorecen al sector plural en general, y en concreto a Caritas Española, ya que supone una mejora en la gestión y regulación de sus actividades, pudiendo transmitir a la sociedad mayor transparencia de las ONG, además de ayudar a la colaboración mediante la nueva regulación de voluntariado o las deducciones de IRPF por las donaciones económicas.

5.1.2. Factores económicos:

- El **Producto Interior Bruto** de España en 2015 creció un 1,8% (Tabla 7) respecto al 2014, y la variación de PIB per cápita creció en 2015 un 1%, siendo 23.300€ anuales (Tabla 8).

Tablas 7 y 8. Evolución anual PIB y PIB per cápita España

| Evolución anual PIB España | | | Evolución anual PIB Per cápita España | | |
|----------------------------|-------------|------------|---------------------------------------|------------|------------|
| Fecha | PIB Mill. € | Var. Anual | Fecha | PIB Per C. | Var. Anual |
| 2015 | 1.081.190€ | 3,2% | 2015 | 23.300€ | 2,2% |
| 2014 | 1.041.160€ | 1,4% | 2014 | 22.780€ | 1,2% |
| 2013 | 1.031.272€ | -1,7% | 2013 | 22.518€ | -0,2% |
| 2012 | 1.042.872€ | -2,6% | 2012 | 22.562€ | -1,9% |
| 2011 | 1.070.413€ | -1,0% | 2011 | 22.900€ | -0,9% |

Fuente: www.datosmacro.com (2016)

Según datos de Eurostat, el PIB por habitante de España crecerá un 3,9% este año 2016, para alcanzar los 33.383€, lo que permitirá al país subir un puesto (hasta el 25) en el ranking mundial de este indicador de renta individual.

Plan de Marketing Caritas Española

- El número de **lanzamientos hipotecarios o desahucios** practicados en 2015 fue de 67.359, un 1,1% menos que en 2014, según el informe "Efectos de la crisis económica en los órganos judiciales" publicado por el Consejo General del Poder Judicial (2015), aunque sigue siendo una cifra muy alarmante.

- El primer trimestre de 2016 finaliza con 11.900 **parados** más en España, subiendo el paro hasta 21%, una décima más que el trimestre anterior, según datos del INE, y siendo el número total de desempleados 4.094.770 personas (Gráfico 5). Esta situación hace que un elevado número de personas estén en riesgo de pobreza y exclusión social, pero, sin embargo, al existir más personas desempleadas, aumenta la tasa de voluntariado en el sector plural.

Gráfico 5. Evolución del desempleo en España 2014-2016



Fuente: Ministerio de Empleo y Seguridad Social (2016)

- La tasa de variación anual del **Índice de Precios al Consumo** en España en mayo de 2016 ha sido -1,0%, y la variación mensual del 0,6%. El mayor aumento lo han sufrido los alimentos y las bebidas no alcohólicas con 1,8% y el mayor descenso el transporte (-2,8%) seguido de la vivienda (-2,3%)¹¹.

Así, se observa como lentamente el país se va recuperando de la crisis económica, con una previsión de aumento del PIB per cápita, una ligera disminución de los desahucios, y aunque un aumento del desempleo para este trimestre, éste ha experimentado un gran descenso desde enero del 2015 (Gráfico 5), además del mantenimiento del IPC, si bien, el mayor aumento lo han experimentado los alimentos y las bebidas no alcohólicas. Ahora bien, las cifras absolutas siguen siendo muy elevadas, lo que todavía exige una gran

¹¹ <http://www.datosmacro.com/ipc-paises/espana> (2016)

Plan de Marketing Cáritas Española

ayuda y actuación de SPAS, encargado de asistir a las personas sin recursos básicos, como Cáritas.

5.1.3. Factores sociales

- El **voluntariado** en España ha crecido un 18,3% desde 2010, según un informe del Tercer Sector de Acción Social (2015), y además se dedica cada vez más tiempo esta actividad. En total, los españoles han incrementado un 6% su apoyo a las ONG durante el 2015, aumentando las donaciones o cediendo su propio tiempo, según la Plataforma del Voluntariado, que incide en que "la relación entre la ciudadanía española y las ONG es buena y se mantiene estable". Asimismo, crece el *pluri-voluntariado*, "personas que colaboran con varias entidades y causas a la vez", y también la población que realiza aportaciones económicas a ONG ha aumentado, pasando de un 20,4% a un 31,7% (2015)¹².

- Según el índice europeo Arope¹³ (2014), el porcentaje de población española en **situación de riesgo de pobreza y exclusión social** aumentó en 2014 del 27,3% al 29,2%, afectando a 13.657.232 personas. El riesgo de exclusión y pobreza, que contempla la renta, privación material y empleo, afecta cada vez más a los menores de 16 años, con una tasa de pobreza del 30,1%, siendo menor entre los mayores de 65 años (12,9%). En el 2014, además, el 53,3%, lo que supone una de cada dos familias monomarental o monoparental, estaba en riesgo de pobreza y exclusión, y su tasa Arope creció un 5,7%.

Por otra parte, cuando el indicador mide únicamente los ingresos, aumenta el número de pobres debido a que la bajada de las rentas en general está haciendo descender el umbral de la pobreza, contabilizada como el 60% de los ingresos de la mediana de la población, pasando el porcentaje de españoles bajo el umbral de la pobreza del 20,4% en 2013 al 22,2% en 2014 (Tabla 9).

¹²

www.europapress.es/sociedad/noticia-voluntariado-espana-crecido-183-2010-informe-20151204172540.html (2015)

¹³ "Al grupo de personas en riesgo de pobreza y/o exclusión social según la Estrategia Europa 2020 se les denomina **ERPE** (personas En Riesgo de Pobreza y/o Exclusión) o las siglas en inglés **AROPE** (At Risk of Poverty and/or Exclusión)". Instituto Nacional de Estadística (2016)

Plan de Marketing Caritas Española

Tabla 9. Porcentaje de personas en riesgo de pobreza en España 2010-2014

| España - Porcentaje de personas en riesgo de pobreza | | | |
|--|----------------|--------------|------------------|
| Año | Umbral persona | Umbral hogar | % Riesgo Pobreza |
| 2014 | 7.961 € | 16.719 € | 22,2% |
| 2013 | 8.114 € | 17.040 € | 20,4% |
| 2012 | 8.321 € | 17.473 € | 20,8% |
| 2011 | 8.358 € | 17.551 € | 20,6% |
| 2010 | 8.763 € | 18.402 € | 20,7% |

Fuente: www.datosmacro.com (2016)

- Los ciudadanos españoles **confían sobre todo en las ONG** (60%) que siguen siendo la institución con mayor credibilidad, seguidas de los medios de comunicación (49%), las empresas (48%), y el Gobierno (26%), según los datos del 2015 del Trust Barometer.

El aumento del voluntariado, la gran confianza de la sociedad hacia las ONG, además de que el 80% de la sociedad aprueba la labor de Caritas Española, según datos de metroscopia de 2015, son aspectos muy favorables, tanto para el Sector Plural de Acción Social, como para Caritas. Sin embargo, que las personas en situación del riesgo de pobreza y exclusión social sigan en aumento es algo alarmante, ya que estas organizaciones se encuentran desbordadas ante la gran cantidad de personas que precisan de su ayuda.

5.1.4. Factores tecnológicos

Las nuevas tecnologías suponen un gran avance para las organizaciones del SPAS debido a que les ayudan tanto para dar difusión a los problemas sociales existentes y por tanto, concienciar, como para captar fondos y/o voluntarios, o movilizar a la sociedad. Así, el uso de redes sociales, de apps, webs, blogs, canales de YouTube, suponen hoy en día un medio fundamental para que las ONG puedan explicar sus programas y campañas y los resultados de estas. Uno de los últimos avances en este campo ha sido **m4social**, una nueva plataforma con la que se pretende desarrollar el valor social del móvil y su gran potencial para dar respuesta a las necesidades sociales, principalmente de los colectivos y personas más vulnerables, e impulsar la transformación digital de las entidades sociales y los servicios de atención a las personas. Su labor es

Plan de Marketing Cáritas Española

conectar a entidades sociales con emprendedores y desarrolladores móviles, así como con financiadores, para impulsar proyectos sociales que promuevan la integración y el desarrollo, con el objetivo de conseguir más y mejor impacto social gracias al móvil.

5.2. Análisis del entorno competitivo: cinco fuerzas de Porter

El entorno competitivo incluye todos aquellos factores externos a una organización que pueden incidir sobre sus resultados y que dependen de la actividad desempeñada por la misma (Iborra, et al., 2007, p. 102), y para analizar el del Sector Plural de Acción Social, se utilizará el modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter (1980), que como señala el propio autor (1979:71), “la meta consiste en encontrar una posición en el sector donde su organización pueda defenderse mejor contra esas fuerzas o pueda ejercer influencia en ellas para que le sea favorable”.

5.2.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

En el SPAS es necesario evaluar la posibilidad de que nuevas organizaciones puedan entrar a competir en dicho sector, ya que puede afectar en la probabilidad de acceder a una ayuda pública, a las donaciones privadas, así como a la captación de voluntarios, es decir, a la captación de recursos en general. Por tanto, un mayor **número de barreras** de entrada beneficia a las organizaciones existentes, ya que impide que entren nuevas organizaciones al sector en un corto plazo. Así, en el Sector Plural de Acción Social nos encontramos con las siguientes barreras de entrada:

- Según la legislación española, la organización debe tener **una inversión necesaria para entrar** de 30.000 euros, que ha de ser adecuada y suficiente para el cumplimiento de los fines fundacionales. Si la dotación es dineraria se admite el desembolso sucesivo, debiendo aportarse en el momento de constitución al menos el 25% de 30.000 euros y debiendo hacerse efectivo el resto en un plazo no superior a cinco años¹⁴.

¹⁴ www.fundaciones.org/EPORTAL_DOCS/GENERAL/AEF/DOC-cw54b8fcbcd4a30/LafundaciOn_concepto_constitucionyregimensustantivoytributario.pdf (2016)

Plan de Marketing Caritas Española

- En cuanto a la **existencia de barreras legales o administrativas**, las fundaciones en España no están sujetas a una sola ley, sino que junto con la Ley estatal 50/2002 de 26 de diciembre de Fundaciones, coexisten otras de carácter autonómico¹⁵, y el criterio que determinará la aplicación de una u otra normativa es el ámbito de actuación de la ONG.

- Si se analiza **el acceso privilegiado a los canales de distribución o a los clientes**, es posible que las ONG ya existentes tengan unos voluntarios fidelizados y unas personas a las que atienden de manera asidua, y sea difícil para una nueva organización abrirse paso intentando cubrir las mismas necesidades con una imagen desconocida.

5.2.2. Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores del SPAS son quienes le proporcionan todos los medios necesarios para llevar a cabo sus actividades, como las sedes, el mobiliario, los elementos de oficina, etc. El principal proveedor de Caritas es la Iglesia, por lo que su poder de negociación es muy elevado, aunque también le proporcionan elementos necesarios algunas empresas a modo de colaboración o donación, las cuales poseen menor poder de negociación que el anterior.

5.2.3. Poder de negociación de los clientes

En el caso de SPAS, en sentido genérico, es la sociedad en general, ya que es la que recibe sus acciones, pero en sentido más concreto, habría que entender como clientes a las personas u organizaciones que entregan su tiempo y su dinero a cambio de una gratificación personal de saber que están colaborando con una buena causa. Por tanto, no se entiende el sector plural sin sus clientes, con lo que su poder de negociación es alto, y ahora más que nunca, pues debido al incremento de las personas que acuden a las ONG para cubrir sus necesidades básicas a causa del aumento del riesgo de pobreza y exclusión de la sociedad, lo que lleva a las ONG a tener mucho trabajo, y a que sin embargo, las AA.PP. presentan limitaciones a la hora de ayudar económicamente al SPAS para que realice sus fines sociales, el sector

¹⁵ Las CC.AA. de Andalucía, Canarias, Castilla y León, Cataluña, Galicia, La Rioja, Madrid, Navarra, País Vasco y la Comunidad Valenciana cuentan con leyes propias en la materia.

Plan de Marketing Caritas Española

depende en gran medida de su trabajo voluntario, pudiendo además, los colaboradores, cambiar de ONG fácilmente.

Aunque un elemento a tener en cuenta, es que debido al carácter asociativo y a la organización y estructura que presentan las ONG, tiene lugar una economía de escala, ya que cuantas más fuerzas individuales se unen para llevar a cabo una acción social, mayores resultados se consiguen, no presentando el mismo alcance las acciones individuales de personas anónimas sin esa organización o estructura que supone la asociación. Por tanto, **no existe una amenaza de integración vertical hacia atrás** por parte de las personas que quieran llevar a cabo acciones sociales, por lo que la plataforma asociativa que supone la ONG es fundamental para los colaboradores tanto mediante voluntariado como mediante donaciones.

Sin embargo, cuando nos referimos a los clientes como los asistidos por el SPAS, su poder de negociación será muy limitado, pues la ayuda que les otorgan las ONG es vital para ellos.

5.2.4. Amenaza de productos sustitutivos

El Sector Plural de Acción Social presenta una enorme heterogeneidad de asociaciones, fundaciones, organizaciones y entidades, que persiguen fines de interés general, como la defensa de los derechos humanos, asistencia social e inclusión social, cívicos, educativos, culturales, científicos, de cooperación para el desarrollo, de defensa del medio ambiente, entre otros. Por tanto, sus servicios serán muy diferentes según al fin que se dediquen, siendo, por el contrario, muy semejantes si se dedican al mismo fin, por lo que los voluntarios pueden elegir entre varias asociaciones para trabajar por una misma causa, o los socios tienen distintas opciones similares para la donación de recursos. Así, será muy importante que las ONG lleven a cabo un claro posicionamiento de sus actividades y marquen elementos de diferenciación respecto de las demás.

5.2.5. Rivalidad y competencia en el mercado

Al ser un sector con fines solidarios, no debería existir mucha competitividad entre las distintas plataformas u organizaciones, sino más bien colaboración entre ellas, como por ejemplo la colaboración en la captación de alimentos que

Plan de Marketing Caritas Española

llevan a cabo muchas entidades de Caritas locales con el Banco de Alimentos, el cual se encarga posteriormente del reparto a las personas necesitadas, debido a su claro posicionamiento en esa actividad. Sin embargo el nivel de competencia cada vez es mayor al depender de factores clave:

- **El gran número de competidores y su concentración**, ya que existen muchas entidades del Sector Plural de Acción Social tanto a nivel local como a nivel nacional, que optan a la misma captación de recursos.
- **Y el creciente grado de diferenciación del sector**, pues a mayor grado de semejanza de los fines por los que trabajan, la competitividad entre ellas será mayor.

5.3. Análisis de los competidores

En España existen muchas asociaciones, que actúan tanto a nivel local como a nivel estatal y que trabajan por diferentes causas, como la defensa de los animales, la preservación del medio ambiente, la acción social o el desarrollo y la cooperación. Pero el siguiente análisis únicamente va a recoger las ONG que actúan a nivel nacional, tanto de acción social, como Caritas, como las que trabajan por el resto de fines, ya que suponen una competencia directa en la captación de recursos y voluntarios para Caritas Española.

Entre las ONG más relevantes que se centran en otros fines distintos a la acción social, pero que en contribuyen competencia indirecta (realizan otras acciones diferentes de la acción social) de Caritas están:

5.3.1. Greenpeace

En 1982, a pesar de no existir legalmente en España, se realizó la primera acción pacífica de Greenpeace, impidiendo el vertido de bidones radiactivos de un mercante holandés a 500 km de la costa gallega. Actualmente, existe una oficina internacional en Amsterdam que trabaja en estrecha colaboración con las 55 secciones nacionales y con los barcos, parte fundamental de la organización.

- Fines

El objetivo de Greenpeace es proteger y defender el medio ambiente, interviniendo en diferentes puntos del planeta donde se cometen atentados contra la Naturaleza¹⁶.

Imagen 5. Logo Greenpeace



Fuente: www.greenpeace.org (2016)

- Recursos

En Greenpeace no reciben subvenciones ni dinero de gobiernos, administraciones públicas, sindicatos o empresas. Se financian únicamente gracias a las aportaciones de sus socios, que eran más de 100.000 en España en el año 2014 y su aportación fue de 7.198.204€. La mitad de ellos tiene entre 35 y 55 años, más del 4% son mayores de 65 años, y hay más de 300 socios mayores de 80 años. Y en 2014 contó con más de 350 voluntarios¹⁷.

- Marketing Mix

Los **productos-servicios** de Greenpeace son las acciones que ofrece en defensa del medio ambiente como: salvemos los bosques, frenemos el cambio climático, fin de la era nuclear, defensa de nuestros océanos, parar la contaminación, no a los alimentos transgénicos o acciones nacionales contra la ley antiprotesta y el TTIP; en las cuales se puede ayudar a través de voluntariado, con las donaciones económicas esporádicas a una causa concreta o por cuotas, vitales para ellos, o a través de herencias; también lleva a cabo recogida de firmas y ofrece poder ser activista. Además, vende productos solidarios, como chapas, tazas o cajas experiencia para salvar el Ártico, realiza campamentos de verano para chicos y chicas de 8 a 17 años, y elabora una lista verde y roja de alimentos transgénicos.

¹⁶ www.greenpeace.org/espana/es/

¹⁷ www.greenpeace.org/espana/es/Por-dentro/Nuestros-objetivos/Nuestros-socios/

Plan de Marketing Caritas Española

Los **precios** de los productos solidarios oscilan entre 1,5 y 25€ según el tipo de producto, siendo un precio simbólico, ya que el coste económico del producto es mucho menor, pero el cliente está pagando además de un producto físico, el colaborar con una causa. Por otra parte, llevan a cabo la estrategia de discriminación de precios en los campamentos, pues difiere para los socios de la organización o no, desde 233 a 253€. Y en cuanto a las cuotas de los socios, tienen un importe mínimo de 6€ y las donaciones esporádicas 5€ siguiendo la estrategia de cubrir los costes mínimos y el valor percibido por quienes aportan a las acciones emprendidas por Greenpeace dentro de sus posibilidades económicas.

Mientras que la **distribución** es únicamente desde su página web para las donaciones y para las inscripciones del campamento, los productos, en cambio, se distribuyen mediante su tienda online, que es una página web distinta¹⁸, y a través de las sedes físicas que tiene la ONG, llevando a cabo una distribución en exclusiva mediante un canal directo.

Y por último, lo más destacado de Greenpeace es su **comunicación**, ya que suele suscitar polémica debido a su agresividad para impactar al público. Son muy activos en los medios on-line, actualizando a menudo su página web, sus rr.ss. (Facebook, twitter, Telegram e Instagram) y su canal de YouTube¹⁹ con videos en los cuales también aparecen famosos españoles. Tiene una revista on-line gratuita a la que se accede desde su página web o se recibe en papel si se es socio, además de un blog de Greenpeace España²⁰ y otro de los voluntarios²¹. Y como novedad, tiene también una app donde los usuarios pueden seguir todas las novedades. No cuentan con menor importancia sus medios off-line, como el street marketing con vinilos creativos en las grandes ciudades, las vallas en paradas de transportes públicos, o las notas de prensa que realiza.

¹⁸www.tiendagreenpeace.es

¹⁹www.youtube.com/user/Greenpeacespain

²⁰www.greenpeace.org/espana/es/Blog/

²¹www.voluntariadogreenpeace.com

5.3.2. Médicos sin fronteras

Es en 1986 cuando se inaugura la sección española de MSF con un proyecto de asistencia a población boliviana. La sede de MSF España se encuentra en Barcelona; allí están los departamentos de Operaciones, Médico, Logístico, Finanzas, Recursos Humanos, Comunicación y Captación de Fondos.

- Fines

Esta organización aconfesional se centra en la acción médico-humanitaria asistiendo a víctimas de conflictos armados, epidemias, violencia, enfermedades olvidadas, desastres naturales o en exclusión de atención médica, e intenta cubrir las necesidades más urgentes, tanto en los diferentes niveles de la atención médica (desde la primaria a la hospitalaria, pasando por la comunitaria) como a través de actividades de gran impacto en la salud, como las relacionadas con el agua y el saneamiento²².

Imagen 6. Logo de Médicos sin fronteras



Fuente: www.msf.es (2016)

- Recursos

En 2014 MSF España contó con 148.779.513€ provenientes el 89,8% de la financiación privada y únicamente el 10,2% de la financiación pública. Sus socios para el mismo año fueron 363.099, y contaron con 3.997 trabajadores en toda España²³. Sin embargo, en junio de 2016, la ONG ha anunciado que renuncia a los fondos de la UE y de los países miembros como protesta por su política migratoria, con esta decisión se cumple con su objetivo de no aceptar fondos que estén en contradicción con la misión social de la ONG o con su código ético. De hecho, cuando se trata de fondos públicos la organización examina caso por caso para ver si se acepta o se rechaza.

²² www.msf.es

²³ www.memoria.msf.es/2014

- **Marketing mix**

Los **productos-servicios** que ofrece MSF España son simplemente el asociarse, el donar dinero de manera esporádica, o mediante herencias y legados para poder colaborar en sus líneas de acción que son: la promoción de la salud, tanto mental, como pediátrica, sexual y reproductiva, la cirugía, la vacunación, el agua y saneamiento, la distribución de artículos de primera necesidad, la desnutrición, y asistir enfermedades como el sida, cólera, sarampión, tuberculosis, malaria, etc. de las personas sin recursos. También cuenta con publicaciones como informes y su revista On-line y gratuitas.

En cuanto al **precio**, la cantidad mínima de donaciones siguiendo la estrategia de precios de cubrir costes son 3€ y a partir de ahí, el precio lo fija el colaborador basado en el valor percibido de las acciones que realiza la ONG dentro de los recursos económicos de los que dispone. Además, a la hora de hacer la donación muestran unos precios simbólicos y las actividades que se podrían llevar a cabo con ese dinero, como por ejemplo, con 20€ disponer de un kit con raciones alimentarias y artículos de primera necesidad para 2 personas, con 30€ comprar suero de rehidratación y sets de perfusión intravenosa para 4 personas y con 60€ disponer de kit para 5 personas; y también con otros precios más elevados, como 3.000€, 10.000€ o 50.000€.

El canal de **distribución** es de manera exclusiva y directa, con un único canal, la página web.

Y en lo referente a la **comunicación**, sus principales acciones son On-line, estando muy activos en las rr.ss. (Facebook, Twitter, Instagram, Vimeo y Tumblr), además de tener canal de YouTube²⁴ donde publican videos sobre sus actividades, y colaboran en distintos blogs²⁵. Y en cuanto a la Off-line, realizan ciertas acciones mediante cartelería y notas de prensa en periódicos nacionales.

²⁴ www.youtube.com/user/MedicosSinFronteras

²⁵ www.msf.es/actualidad/blogs

5.3.3. Amnistía Internacional

En 1978, un grupo de activistas fundó Amnistía Internacional España, y su primer presidente fue el sacerdote Manuel Casanoves. La sede española se encuentra en Madrid.

- Fines

Su principal objetivo es trabajar por el derecho a la verdad, justicia y reparación de las víctimas de graves abusos, como los juicios injustos, las desapariciones forzadas, las detenciones arbitrarias, las ejecuciones extrajudiciales o la violencia de género²⁶.

Imagen 7. Logo Amnistía Internacional



Fuente: www.es.amnesty.org (2016)

- Recursos

Amnistía Internacional España contaba a finales de 2015 con cerca de 78.000 socios, y cerca de 2.200 activistas repartidos en su mayor parte en 120 Grupos Locales, Autonómicos y Universitarios. También cuenta con una Red de Escuelas por los Derechos Humanos y con una Red de Acciones Urgentes, con más de 85.000 miembros, que se activa cuando alguien, en algún lugar del mundo, se encuentra en una situación de riesgo extremo. Además, cerca de medio millón de ciberactivistas colaboran asiduamente firmando sus peticiones a Gobiernos, autoridades o empresas.

En cuanto la financiación, lleva a cabo una recaudación de fondos ética, únicamente aceptando donaciones privadas de particulares o empresas que previamente han evaluado.

²⁶ www.es.amnesty.org

- **Marketing mix**

Amnistía internacional ofrece como **productos-servicios** a la sociedad acometer actuaciones a través de la colaboración mediante el activismo y ciberactivismo, la asociación, las donaciones económicas y el voluntariado en sus líneas de actuación, que son: comercio de armas, defensores de los Derechos Humanos y promover su educación, derechos económicos sociales y culturales, desapariciones forzadas, diversidad afectivo-sexual, las empresas y el impacto que tienen en la vida de las personas, justicia internacional, libertad de expresión, menores, mujeres y niñas, pena de muerte, refugio e inmigración, tortura y vigilancia masiva.

El **precio**, es la cantidad que se desee donar, sin existir mínimo; así, la cantidad depende del valor percibido por parte del colaborador que tiene esta ONG y sus acciones y sus posibilidades económicas.

Por su parte, la **distribución** es principalmente mediante la web, siendo exclusiva y con un canal directo. Además, las recogidas de firmas que llevan a cabo pueden ser de manera On-line u Off-line.





Pone en práctica campañas muy impactantes de **comunicación** tanto On-line como Off-line. Tiene canal de YouTube²⁷ donde publica videos promocionales, cuentas en las principales rr.ss. (Facebook, Twitter e Instagram), un blog²⁸ para tratar problemas relevantes y las actividades que se realizan al respecto, y su página web, que es el principal medio On-line de comunicación. Y por último, la comunicación Off-line se basa en spots publicitarios en televisión para campañas determinadas, vallas publicitarias y notas de prensa.

A continuación, la tabla 10 muestra un resumen comparativo de las ONG analizadas como competencia indirecta y Cáritas Española:

²⁷ www.youtube.com/user/amnistiaespana

²⁸ www.es.amnesty.org/en-que-estamos/blog

Tabla 10. Resumen de la competencia indirecta de Cáritas

| ONG |  |  |  |  |
|-----------------------------|---|---|---|---|
| Nivel de actuación | Nacional Internacional | Internacional | Nacional Internacional | Nacional Internacional |
| Socios y voluntarios | Cerca de 78.000 socios y 2.200 activistas (2015) | 321.459 socios (2014) | Más de 350 voluntarios Más de 100.000 socios (2014) | 81.917 voluntarios 10.657 socios (2014) |
| Financiación | Únicamente privada, mayoritariamente de personas particulares | 148.779.513€ Mayoritariamente privada | 7.198.204€ Únicamente de los socios | 82.742.776€ Mayoritariamente privada |
| Producto | Distintos productos | Producto limitado | Variedad de productos | Varios productos |
| Precio | No hay importe mínimo | Importe mínimo de donaciones: 3€ | Importe mínimo de donaciones: 5€ | Importe mínimo de donaciones: 5€ |
| Distribución | On-line Pie de calle | On-line | On-line | On-line Sede |
| Comunicación | Importante On-line y Off-line | On-line (RR.SS.) Determinadas actuaciones off-line | Importante On-line y Off-line | On-line Determinadas actuaciones off-line |

Y seguidamente se analizan las ONG del Sector Plural de Acción Social que suponen una competencia directa (ONG de acción social) para Cáritas:

5.3.4. Federación Española de Bancos de Alimentos

El primer Banco de Alimentos de España se instauró en Barcelona en 1987, y en 1996 se constituyó la Federación Española de Bancos de Alimentos

Plan de Marketing Caritas Española

(FESBAL) como asociación sin ánimo de lucro y que en la actualidad reúne a 55 Bancos de Alimentos, uno al menos en cada provincia del territorio nacional. En los niveles autonómicos del Estado algunos han creado Federaciones regionales como la de Andalucía, Cataluña, Galicia, Castilla-León y Euskadi.

- Fines

Los Bancos de Alimentos nacieron con un doble objetivo: resolver el hambre y combatir el desperdicio de alimentos a nivel nacional.

Imagen 8. Logo FESBAL



Fuente: www.bancodealimentos.es (2016)

- Recursos

Los alimentos proceden de particulares que donan en las recogidas y operaciones kilo que se celebran periódicamente durante el año en las tiendas y grandes superficies de España. No obstante, el grueso mayor de las donaciones y aportaciones materiales que se suscriben es a través de acuerdos y convenios que se firman tanto con organismos públicos como privados, sobre todo con empresas. En el año 2014 se recogieron 21 millones de kilos de alimentos. Y en cuanto a recursos humanos, FESBAL contaba con más de 2.700 voluntarios en 2014 y 106.000 colaboradores, de perfil predominante jubilado o prejubilado que aportan su conocimiento y experiencia laboral²⁹.

- Marketing Mix

Además de poder donar alimentos físicamente en sus campañas de recogida y operaciones kilo o hacer voluntariado, FESBAL ofrece como **productos-servicios** la colaboración mediante la compra de distintas cestas de alimentos online, pudiendo ver cada una lo que contiene.

²⁹ www.bancodealimentos.es/memoria-2014

Plan de Marketing Caritas Española

Los **precios** de las cestas de la compra online son diferentes; la básica 5€, la mediana 10€, la completa 20€ y la infantil 25€. Son precios simbólicos que indican lo que la organización puede adquirir con el dinero que se está donando. También se pueden hacer donaciones económicas con un importe mínimo de 5€, siguiendo la estrategia de cubrir costes, y a partir de ahí, depende la cantidad aportada del valor que le atribuye el colaborador a esta ONG en relación de los recursos económicos que disponga.

Y todo ello lo **distribuye** mediante su página web³⁰ o en los sitios físicos, como grandes superficies o supermercados, donde realizan las campañas de recogida, por lo que lleva una distribución mediante intermediarios en ciertas ocasiones.

En cuanto a **comunicación**, es básicamente On-line. Su página web es la principal plataforma donde poder encontrar toda su información, además de utilizar las rr.ss. (Facebook, twitter y LinkedIn) y tener canal de YouTube³¹ donde cuelgan videos de campaña de recogida de alimentos con famosos a nivel nacional. Pero también destaca la comunicación presencial (en persona) con la recogida de alimentos en sitios físicos como en la entrada de los supermercados.

5.3.5. Manos Unidas

Es la ONG de desarrollo de la Iglesia católica y nació en 1960, cuando las Mujeres de Acción Católica lanzaron en España la campaña contra el hambre en el mundo, para recoger fondos mediante una colecta en parroquias y colegios, destinada a los países de África y la India. Tanto la sede de los Servicios Centrales como la de las 71 delegaciones de Manos Unidas están ubicadas en España.

- Fines

Esta organización trabaja para apoyar a los países del Hemisferio Sur en su desarrollo y sensibilizar a la población española sobre esta problemática. Su misión es luchar contra el hambre, la deficiente nutrición, la miseria, la

³⁰ www.bancodealimentos.es

³¹ www.youtube.com/channel/UCKqnME-EGCK3HtU-QTNsBDw

Plan de Marketing Caritas Española

enfermedad, el subdesarrollo y la falta de instrucción; y trabajar para erradicar las causas estructurales que las producen: la injusticia, el desigual reparto de los bienes y las oportunidades entre las personas y los pueblos, la ignorancia, los prejuicios, la insolidaridad, la indiferencia y la crisis de valores humanos y cristianos³².

Imagen 9. Logo Manos Unidas



Fuente: www.manosunidas.org (2016)

Para cumplir sus objetivos, cada delegación lleva a cabo actividades como exposiciones, conciertos, marchas y comidas solidarias, mesas redondas, charlas, ruedas de prensa, visitas para difusión de materiales en parroquias y colegios.

- Recursos

Su recaudación en 2015 fue de 45.359.573€, proviniendo un 87,7 %, de fuentes privadas y un 12,3 % del sector público. Y contó con 78.665 socios y colaboradores, y 5.052 voluntarios, siendo el perfil mayoritario personas católicas³³.

- Marketing Mix

Los **productos-servicios** que ofrece la organización son las actividades que se llevan a cabo para recaudar fondos y concienciar, y la posibilidad de realizar voluntariado y de contribuir con donaciones económicas, tanto esporádicas como por cuotas (o contando con la organización en el testamento), en sus líneas de acción: sanitaria, promoción social, promoción de la mujer, educativa y agrícola. También cuenta con una revista cuatrimestral de Manos Unidas, On-line y gratuita.

El **precio** de las donaciones es voluntario, no existiendo cantidad mínima, por lo que sigue la fijación de precio basado en el valor percibido de los

³² www.manosunidas.org

³³ www.manosunidas.org/sites/default/files/memoria_2015_0.pdf

Plan de Marketing Caritas Española

colaboradores y su capacidad económica; sin embargo, ofrecen unos precios simbólicos mediante unas cantidades determinadas especificando su fin, con los que se estima que se cubrirían los costes de tales acciones: con 35€ se consigue formación agrícola para 50 mujeres en Bangladesh, con 95€, se plantan 250 árboles frutales en Haití para las familias campesinas, con 150€, se compran 50 regaderas para huertos de mujeres en Senegal, y con 300€ se puede instalar un pozo en un poblado de África.

Su **distribución** es principalmente desde la página web, por teléfono, o físicamente en cada una de las delegaciones de la organización, por lo que sigue una distribución exclusiva mediante un canal directo.

Y en cuanto a **comunicación**, su principal plataforma on-line también es la página web, desde donde se puede suscribir a su boletín electrónico. Además la organización posee cuenta en las principales rr.ss. (Facebook, Twitter, LinkedIn y también Instagram), canal YouTube³⁴ con el que publican todas sus campañas mediante videos, en los cuales también aparecen famosos españoles, y dos blogs, uno donde publican sus actividades³⁵ y otro donde recoge sus clipmetrajes³⁶. También realiza comunicación off-line a través de anuncios con sus campañas en los canales de TV.

5.3.6. UNICEF

En 1954 se firmó un convenio entre el Fondo de Naciones Unidas para la Infancia y España para responder a las necesidades de los niños de nuestro país. Actualmente, UNICEF Comité Español es uno de los 36 comités nacionales de UNICEF y está presente en las 17 CC.AA. Además, también cuenta con oficinas de los comités provinciales y los comités locales.

- Fines

Su objetivo es garantizar que se cumplan los derechos de los niños a la salud, la educación y la protección en todo el mundo, y su labor se basa en la Convención sobre los Derechos del Niño, el tratado de derechos humanos más

³⁴ www.youtube.com/user/barquillo38

³⁵ www.blogs.vidasolidaria.com/manos-unidas

³⁶ www.clipmetrajesmanosunidas.org/blog-clipmetrajes/

Plan de Marketing Caritas Española

ratificado del mundo; y concienciar a la sociedad española sobre los problemas que afectan a la infancia, movilizar recursos para financiar los programas que llevan a cabo en más de 150 países en desarrollo y dar respuesta a las emergencias humanitarias que afectan a los niños y las familias ³⁷.

Imagen 10. Logo Unicef



Fuente: www.unicef.es (2016)

- Recursos

La mayor parte de las contribuciones (88,3%) procede del sector privado (socios, donantes, empresas y fundaciones), el 6,6% de financiación de UNICEF Internacional y el 5,1% de administraciones públicas (gobiernos autonómicos, provinciales y locales). En 2014 ascendieron a 64.770.545 euros. Contó con 303.283 socios para el mismo año, y en referencia a los recursos humanos, un total de 1.240 personas, el 87% voluntario, forman el equipo de UNICEF Comité Español³⁸.

- Marketing Mix

Los **productos- servicios** que ofrece UNICEF son los programas de acción que lleva a cabo: supervivencia infantil y materna, educación y protección frente al VIH/sida, abuso y explotación, y promoción de políticas y alianzas en favor de la infancia; que logra acometer gracias a la posibilidad que ofrece de ayudar como voluntario, realizar donaciones económicas (esporádicas o por cuotas) o mediante el testamento o poniendo a la organización como beneficiario de la póliza del seguro de vida, son los regalos azules tanto para empresas como particulares. Se trata de un regalo doble, por un lado se puede elegir entre bienes necesarios para las zonas en desarrollo como 1 kit de maternidad, mantas, 500 pastillas desparasitarias, etc. y por otro, cuenta con una tarjeta de la marca *mrs.wonderful* para la persona a la quien vaya dirigido

³⁷ www.unicef.es

³⁸ www.unicef.es/memoria (2014)

Plan de Marketing Caritas Española

el regalo solidario. Los programas de acción que lleva a cabo UNICEF son: supervivencia infantil y materna, educación y protección frente al VIH/sida, abuso y explotación, y promoción de políticas y alianzas en favor de la infancia.

El **precio** de los regalos azules son muy variados, desde 6,96€ a 1.988€, siguiendo una estrategia de precios psicológicos, pues al ser tan exactos, transmiten que son el coste real del producto. El de las donaciones económicas esporádicas puede ser cualquier cantidad en números enteros, y las cuotas tienen un precio mínimo de 3€, para cubrir costes, si bien la cantidad final dependerá del valor percibido que le dé quien aporta el dinero.

En cuanto a la **distribución**, es de manera exclusiva y directamente desde la página web.

Y su **comunicación** on-line también es principalmente desde su página web, las principales rr.ss (Facebook, LinkedIn, Twitter e Instagram), también canal de YouTube³⁹ donde cuelga sus campañas y un blog⁴⁰; mientras que la off-line, es mediante anuncios en TV, cuñas en diferentes cadenas de radio, convenios con la fundación del F.C. Barcelona, que les promociona llevando el logo en su camiseta, además de vallas publicitarias en paradas de autobús, trenes, etc.

5.3.7. Cruz Roja

Cruz Roja en España se organizó bajo los auspicios de la Orden Hospitalaria de San Juan de Jerusalén, en 1864, y fue declarada "Sociedad de Utilidad Pública". Tiene una estructura federal, compuesta por Asambleas Locales, Comarcales, Autonómicas y una Central (nacional).

- Fines

Su actividad principal es la intervención con las personas más vulnerables y en la defensa de sus derechos y de su acceso a los mismos, y ofrecer a la población en general, una red de apoyo y prevención en temas como la salud y

³⁹ www.youtube.com/user/unicefESP

⁴⁰ www.blogs.unicef.org/es

Plan de Marketing Caritas Española

promoción de hábitos saludables, la atención en las emergencias, la formación y educación y la defensa del medio ambiente⁴¹.

Imagen 11. Logo Cruz Roja Española



Fuente: www.cruzroja.es

- Recursos

La mayor parte de la financiación provino en 2014 del sorteo que realizan (más de 55 millones), seguido de la donación empresarial (más de 11 millones) y los donantes (más de 10 millones), y por último los socios (cerca de 1,2 millones) llegando a ingresar 541.141.000€. Además, Cruz Roja Española contó con 212.053 voluntarios, tanto hombres como mujeres, la mayoría de ellos entre 21 y 50 años⁴² y 1.193.415 socios.

- Marketing Mix

Cruz Roja también tiene **productos-servicios** solidarios como camisetas, bolígrafos, mochilas, botiquines, etc. y libros de formación y DVD, los boletines de vulnerabilidad y los informes mundiales sobre desastres, además de poder realizar voluntariado, donaciones esporádicas en las que puedes elegir la causa a la que va destinado o mediante cuotas; y los cupones del sorteo de Oro de Cruz Roja. Todo ello sirve para llevar a cabo sus distintas líneas de acción que son: personas vulnerables, Plan de Empleo, juventud, cooperación internacional, emergencias, formación, salud y socorros, y playas.

Aunque la página web indica qué actividades pueden realizar con cuotas de 45 a 250€, en lo referente al **precio**, las donaciones esporádicas puede ser cualquier cantidad siempre que sea superior a 1€, como precio simbólico, mientras que las cuotas no tienen precio mínimo, lo que supone depender del valor percibido que le otorga quién colabora en relación con sus recursos económicos. Los productos solidarios tienen un precio entre 1 y 25€, los libros

⁴¹ www.cruzroja.es

⁴² www.cruzroja.es/principal/documents/16917/132401/Cruz_Roja_desplegable2014_v6.pdf/147841af-73ff-4978-a370-91711b583955

Plan de Marketing Caritas Española

y DVD entre 4 y 40€ siguiendo una estrategia de fijación de precios mediante un pequeño margen al igual que el precio de los cupones de lotería, que es de 5€. Por último, los boletines e informes son gratuitos.

La **distribución** de los productos solidarios y los libros y DVD es a través de la tienda online de la página web, y los boletines e informes se pueden descargar directamente desde ella. Las donaciones esporádicas o por cuotas también se pueden hacer desde la página web, además de por correo electrónico, por SMS, directamente en entidades bancarias o incluso dan la facilidad que indicando el teléfono móvil del interesado, Cruz Roja es quien se pone en contacto. Y los cupones del sorteo de Oro también desde la página web o en las administraciones de lotería u otros establecimientos habituales que distribuyan cupones. Por tanto, Cruz Roja sigue una distribución multicanal con diferentes distribuidores.

Y por último, la **comunicación** de la organización es tanto on-line como off-line. On-line, principalmente es su página web, donde se puede encontrar toda la información necesaria y detallada, existiendo también la posibilidad de suscribirse para recibir sus notas de prensa, las rr.ss. (Facebook, flickr, LinkedIn, Twitter e Instagram) y canal de YouTube⁴³ en el que se cuelgan los videos con sus campañas y actividades; y off-line son las notas de prensa que realiza esporádicamente, los anuncios en TV o las vallas publicitarias en diferentes espacios (Imagen 12).

Imagen 12. Valla publicitaria Cruz Roja Española



Fuente: www.garralagaestudiocreativo.com/portfolio/carteleria/ (2016)

⁴³ www.youtube.com/user/CruzRoja

5.3.8. Acnur

Es en 1979 cuando se establece la Representación del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR) en Madrid, al frente de la cual se encuentra un Representante del Alto Comisionado. Como Organismo Internacional creado por las Naciones Unidas, la presencia de ACNUR se regula mediante un acuerdo de Sede con el Ministerio de Asuntos Exteriores.

- Fines

ACNUR trata de garantizar que todas las personas puedan ejercer su derecho a solicitar asilo y encontrar refugio seguro en otro Estado, así como de encontrar soluciones duraderas para ellos, intentando también que puedan regresar a sus hogares de forma voluntaria, integrarse en el país de acogida o ser reasentados en un tercer país⁴⁴.

Imagen 13. Logo ACNUR



Fuente: www.eacnur.org (2016)

- Recursos

En ACNUR Comité Español los fondos provienen de aportaciones voluntarias de gobiernos regionales y autonómicos, empresas, fundaciones, y donantes particulares. Las cuentas de asociados fueron en 2015 de 43,8 millones, las subvenciones 3,2 millones, las donaciones y legados 9,2 millones y otros 14 millones, sumando un total de 56.133.453,66€. Y como recursos humanos, cuenta con la colaboración altruista de un equipo de 85 voluntarios, en las distintas delegaciones, que ayudan tanto de forma virtual, como presencialmente en diferentes áreas de trabajo de la organización, tales como Marketing y Fundraising, Proyectos y Relaciones Institucionales, Administración y Finanzas o Recursos Humanos, además de los 321.459 socios⁴⁵.

⁴⁴ www.eacnur.org

⁴⁵ www.eacnur.org/sites/default/files/publicacion_fichero/comite_espanol_de_acnur_memoria_de_actividades_2015.pdf

- **Marketing Mix**

Los **productos-servicios** de ACNUR hacia la sociedad son: protección de refugiados mediante el abastecimiento de agua potable saneamientos, la nutrición y la atención médica, incluirles en un registro para poder reunirles con sus familiares, la educación y asistencia legal; que puede realizar gracias a la posibilidad de contribuir como voluntario, los donativos económicos esporádicos eligiendo la causa de destino o por cuotas, los donativos mediante herencia; y los informes y boletines gratuitos que publica, además de recogida de firmas.

Por su parte, el **precio** de ambos tipos de donaciones económicas es cualquiera que quiera el donante siempre que sea números enteros, y además para las cuotas, establece unas cantidades determinadas que se pueden elegir directamente e indican qué se puede conseguir con ello: 20€ alimentar a 20 niños, 60€ dar material de emergencia médica a 240 refugiados, 100€ dar a una familia mantas, estufa, una colchoneta y jabón, y 400€ ofrecer una tienda de campaña familiar contra temperaturas extremas, siguiendo también una estrategia de precios simbólicos, pero en este caso son precios pares, lo que puede llevar a entender cierto prestigio en las acciones desarrolladas.

La **distribución** de los informes y boletines es a través de la página web, como las donaciones, que además también puede hacerse por teléfono o por ingreso o transferencia bancaria, siendo una distribución exclusiva por parte de la organización.

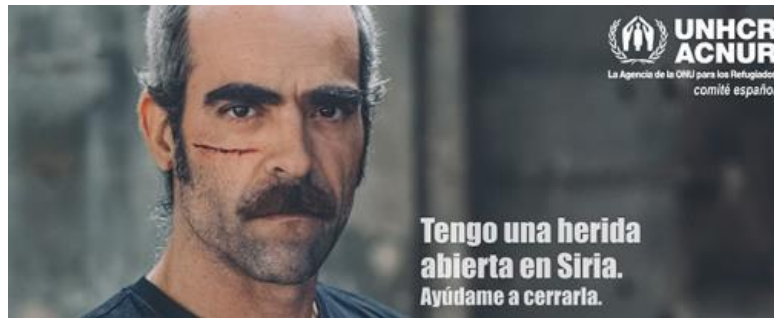
Y en cuanto a la **comunicación**, su principal medio de difusión On-line de sus campañas es su página web, desde donde se puede suscribir a su newsletter También cuenta con las rr.ss. (Facebook, Instagram y Twitter), un blog⁴⁶ donde tratan problemas sociales, y canal de YouTube⁴⁷ en el cual se encuentran sus videos con campañas y aparecen famosos del panorama español. Por su parte, los medios Off-line que utiliza son anuncios en TV o en diferentes medios escritos (Imagen 14) de diferentes campañas puntuales.

⁴⁶ www.acnur.org/t3/noticias/blog/

⁴⁷ www.youtube.com/user/eACNUR

Plan de Marketing Cáritas Española

Imagen 14. Anuncio ACNUR con Luis Tosar






Fuente: www.ipmark.com/acnur-campana-navidad/ (2014)

Plan de Marketing Caritas Española

La tabla 11 recoge el resumen comparativo de las ONG analizadas como competencia directa y Caritas Española:

Tabla 11. Resumen de la competencia directa

| ONG |  |  |  |  |  |  |
|-----------------------------|---|---|---|---|---|---|
| Nivel de actuación | Nacional | Internacional | Nacional Internacional | Nacional Internacional | Internacional | Nacional Internacional |
| Socios y voluntarios | 2.700 voluntarios (2014) | 5.052 voluntarios 78.665 socios (2015) | 1.240 voluntarios 303.283 socios (2014) | 212.053 voluntarios 1.193.415 socios (2014) | 85 voluntarios 321.459 socios (2015) | 81.917 voluntarios 10.657 socios (2014) |
| Financiación | 21 millones de kilos de alimentos (2014) Pública y privada | 45.359.573€ (2015) Principalmente privada | 64.770.547€ (2014) Principalmente privada | 541.141.000€ Mayoritariamente de captación propia | 56.133.453,66€ Mayoritariamente pública | 82.742.776€ Mayoritariamente privada |
| Producto | Un único producto | Producto limitado | Distintos productos | Gran variedad de productos | Un único producto | Varios productos |
| Precio | Importe mínimo de donaciones: 5€ | No existe cantidad mínima | Importe mínimo de donaciones: 3€ | Importe mínimo de donaciones: 1€ | Importe mínimo de donaciones: 1€ | Importe mínimo de donaciones: 5€ |
| Distribución | On-line Pie de calle Sede | On-line Telefónica Sede | On-line | On-line Pie de calle Sede Administraciones de lotería Telefónica | On-line Telefónica | On-line Sede |
| Comunicación | On-line Vídeos promocionales con famosos | On-line Videos promocionales con famosos Determinadas actuaciones Off-line | Importante On-line y Off-line | Importante On-line y Off-line | On-line Videos promocionales con famosos Determinadas actuaciones Off-line | On-line Determinadas actuaciones Off-line |

En definitiva, Caritas Española cuenta con un elevado número de voluntarios respecto al resto (únicamente superada por Cruz Roja), pero, sin embargo, un número muy reducido de socios, lo que sorprende que su financiación privada sea una de las más altas (de nuevo superada únicamente por Cruz Roja). En cuanto al marketing mix, los productos físicos que Caritas ofrece a sus

Plan de Marketing Caritas Española

colaboradores son limitados, pues solo cuenta con las publicaciones o tarjetas de navidad solidarias, frente a otras ONG que poseen gran variedad de productos solidarios, además de ofrecer varias formas de colaborar, al igual que el resto de la competencia; el importe mínimo de sus donaciones es el más alto junto con Banco de Alimentos; y por último su distribución y comunicación son bastante limitadas, con muy pocos canales de distribución y muy pocas acciones de comunicación.

5.4. Análisis del sector y la demanda

5.4.1. Análisis del Sector Plural de Acción Social

A continuación se va a cuantificar el SPAS en España, con datos extraídos del informe *el Tercer Sector de Acción Social en 2015: Impacto de la crisis*⁴⁸.

En 2015, la acción social ha seguido siendo el ámbito de actuación mayoritario de las entidades (34,7%), aunque ha descendido en comparación con años anteriores (Tabla 12).

Tabla 12. Distribución porcentual de las entidades del TSAS, según el campo de actuación en el que intervienen. Años 2015, 2011 y 2009.

| | 2015 | 2011 | 2009 |
|---------------------------|------|------|------|
| Acción Social | 34,7 | 38,6 | 45,3 |
| Integración e inserción | 27,4 | 23,2 | 18,2 |
| Socio-sanitario | 19,8 | 22,1 | 15,5 |
| Vivienda | 8,7 | 0,1 | 0,3 |
| Cooperación internacional | 4,4 | 3,4 | 4,0 |
| Derechos humanos | 3,5 | 2,0 | 2,1 |
| Participación | 1,1 | 3,3 | 2,1 |
| Medioambiental | 0,1 | 0,2 | 0,0 |
| Otras | 0,4 | 7,2 | 12,4 |
| Base (n) | 408 | 716 | 819 |

Fuente: www.plataformaong.org (2016)

Destaca en la tabla 12, el incremento de las entidades dedicadas a la inserción-integración y a la vivienda, debido a la adaptación que ha realizado el sector plural a las demandas sociales, ya que el incremento del desempleo y los

⁴⁸www.plataformaong.org/ciudadaniaactiva/tercersector/estudio_completo_el_TSAS_en_2015_impacto_de_la_crisis.pdf

Plan de Marketing Caritas Española

desahucios durante la crisis ha provocado que las entidades dediquen mayores esfuerzos a la integración laboral y a la inclusión social.

El total de ONG de Acción Social en España para el año 2013 es de 29.000, promovidas el 57,2% por iniciativa ciudadana. En cuanto a sus ámbitos de actuación, prefieren ser más próximas para estar más cerca de las personas y conocer mejor los problemas singulares, y así poder abarcarlos con mayor eficacia y eficiencia, ya que el 78,5% trabaja a nivel autonómico, provincial o local en el año 2015 (Tabla 13).

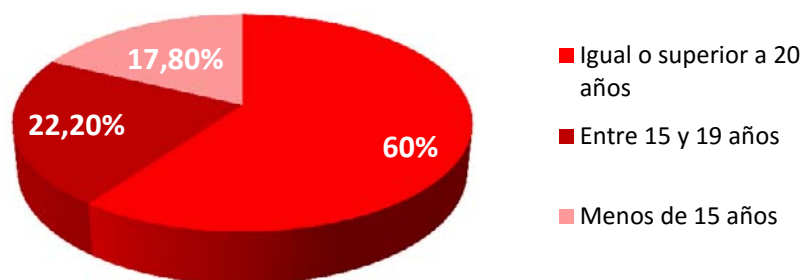
Tabla 13. Distribución porcentual de las entidades del TSAS, según ámbito territorial de actuación. Años 2015, 2010 y 2008.

| | 2015 | 2011 | 2009 |
|----------------------|-------|-------|-------|
| Autonómico | 34,30 | 32,80 | 32,60 |
| Provincial | 27,40 | 29,70 | 28,60 |
| Local | 16,80 | 21,80 | 19,50 |
| Estatad | 15,80 | 11,30 | 12,90 |
| Internacional | 5,70 | 4,30 | 6,30 |

Fuente: Plataforma de ONG de Acción Social (2015)

Además, las ONG en España cuentan con una gran experiencia, ya que como se muestra en el gráfico 6, más de la mitad, un 60%, cuentan con 20 años de experiencia como mínimo, lo que convierte al SPAS en un sector consolidado.

Gráfico 6. Antigüedad de las ONG en España para el año 2013

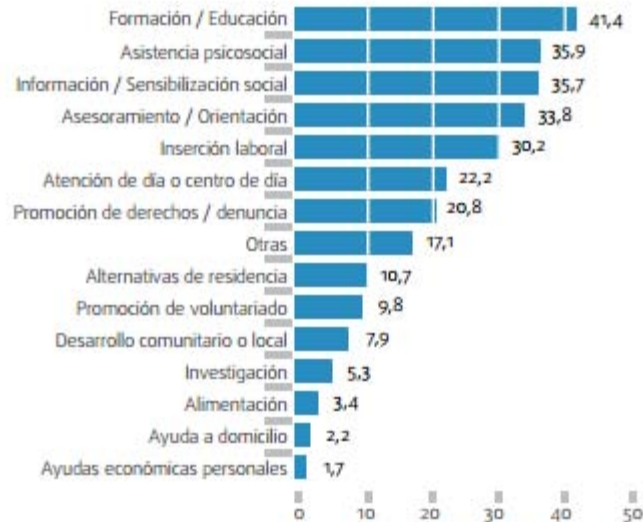


Fuente: Plataforma de ONG de Acción Social (2015)

Atendiendo a la proporción de entidades según las actividades que desarrolla, educación-formación con un 41,4% es la que mayor penetración tiene en el

Plan de Marketing Caritas Española
sector, seguida de atención psicosocial (35,9%) e información-sensibilización social (35,7%) (Gráfico 7).

Gráfico 7. Porcentaje de entidades del TSAS según actividades realizadas por las entidades del TSAS. Año 2015.



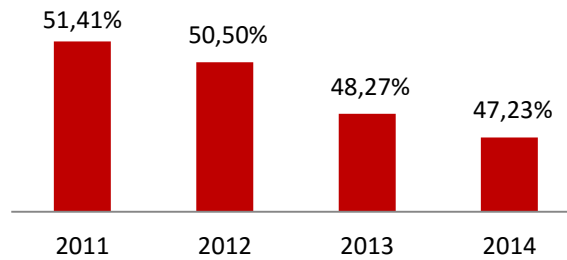
Fuente: www.plataformaong.org (2016)

En relación a los empleados en el SPAS, el personal contratado rondaba las 645.000 personas y presentaba casi el 5% de la EPA para el 2013; siendo el 78,4% mujeres y el 52% entre 35 y 54 años. Un 71,6 % de las personas empleadas en este sector para el 2013, tenía formación universitaria, frente al 24% que es la media de España. En adición, 3 de cada 4 entidades hacen formación para su personal; y 8 de cada 10 organizaciones cuentan con personas voluntarias en sus estructuras (Tercer Sector de Acción Social, 2015).

Por otra parte, es importante tener presente que actualmente nos encontramos sumergidos en una crisis económica, la cual España lleva arrastrando desde 2008 y que ha afectado tanto al sector público, como al privado, y al sector plural. Ello significa que a la vez que aumentan las personas con necesidades que cubrir, las aportaciones del sector público se ven reducidas. Por tanto, las AA.PP., siguen una tendencia negativa en cuanto al porcentaje que suponen sus aportaciones económicas al total de los recursos de las ONG. Así, en 2011 suponía un 51,4%, disminuyendo progresivamente hasta 2014 que supone un 47,2% (Gráfico 8).

Plan de Marketing Caritas Española

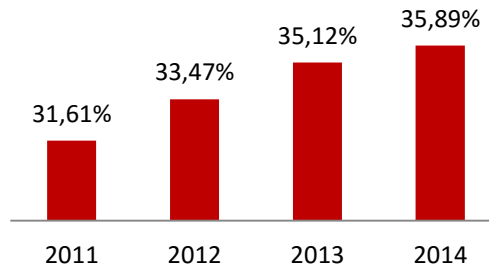
Gráfico 8. Aportación económica de las AA.PP. a ONG (2011-2014)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de AEFr (2015)

Sin embargo, la aportación de los socios a las ONG en España ha ido creciendo ligeramente desde el 2011 pasando de suponer un 30,6% de los recursos totales de las ONG a un 35,9% en 2014 (Gráfico 9), convirtiéndose así en uno de los pilares esenciales de la sostenibilidad de proyectos y programas que llevan a cabo muchas ONG españolas.

Gráfico 9. Aportación económica de los socios o particulares a ONG (2011-2014)



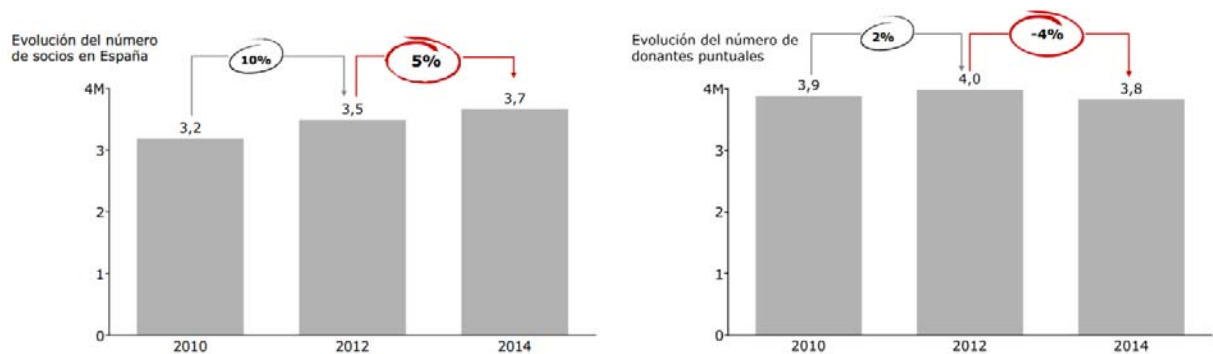
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de AEFr (2015)

Finalmente, cabe destacar que, el volumen de ingresos anual de 2013 se aproximó a los 15.000 millones de euros aportando al PIB cerca del 1,51%. Así, se muestra como el sector plural en España es un sector fuerte, pues cuenta con muchos años de experiencia y un peso relativo dentro de la economía, predominantemente volcado en la acción social, y basado principalmente en la iniciativa ciudadana. Adaptándose a los problemas actuales, ha conseguido hacer frente a las reducciones de ayudas públicas incrementando su financiación privada, incluso en tiempos de crisis; e intentando evitar el asistencialismo y potenciando la sensibilización social.

5.4.2. Análisis de la demanda

El análisis de la demanda se centra tanto en las personas que demandan una ONG para colaborar en un fin social, como las personas asistidas por las ONG. Como muestra el Informe del 2014 de www.somosasi.org⁴⁹, a pesar de la situación económica actual, el número de españoles que colabora con una ONG ha aumentado en los últimos años de 7,1 millones en 2010 a 7,5 millones en 2014. Los socios con aportaciones mediante cuotas pasaron de 3,2 a 3,7 millones para los mismos años (Gráfico 10), y los donantes puntuales descendieron ligeramente de 3,9 en 2010 a 3,8 millones en 2014 (Gráfico 11).

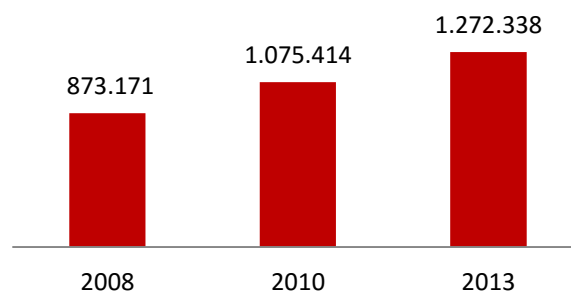
Gráficos 10 y 11. Evolución del número de socios y donantes puntuales en España



Fuente: www.somosasi.org (2014)

Por otra parte, el voluntariado sigue una tendencia al alza pasando de 873.171 en 2008 a 1.272.338 en 2013 (Gráfico 12) y su dedicación media semanal a la actividad voluntaria es entre 1 y 5 horas en 2015.

Gráfico 12. Voluntarios del SPAS



Fuente: Plataforma de ONG de Acción Social (2015)

⁴⁹ www.somosasi.org/imagenes/informe_somos_2014.pdf

Plan de Marketing Caritas Española

Según el Informe del Observatorio del Voluntariado (2015) además, ha crecido el voluntariado de acción social, manteniéndose en el resto de ámbitos donde se puede realizar la labor solidaria.

Sin embargo, el V Informe 'El Estado de la Pobreza. Seguimiento del indicador de pobreza y exclusión social en España 2009-2014' (2015)⁵⁰ muestra un empeoramiento generalizado de la situación social en todo el Estado desde el año 2009, que se ha visto agravado en 2014 cuando se han alcanzado cifras récord en pobreza, desigualdad y privación material severa. Actualmente, 13.657.232 personas viven en riesgo de pobreza y/o exclusión social en España (29,2% de la población), como se ha indicado en el análisis Pestel, ocupando el segundo puesto en toda la UE en pobreza infantil y desigualdad. De este total, 3,2 millones viven en situación de pobreza severa, es decir, por debajo del umbral del 30% de la mediana de la renta (332e mensuales para un hogar de una sola persona). Así, el SPAS llevó a cabo en 2013 53 millones de atenciones directas a personas en riesgo de exclusión social, suponiendo un incremento respecto a años anteriores (Plataforma de ONG de Acción Social 2015).

⁵⁰ de la Red Europea de Lucha contra la Pobreza y la Exclusión Social en el Estado Español (EAPN-ES)

6. Investigación de mercados

Como se ha visto en el análisis de competidores, aunque Cáritas Española posee un gran número de voluntarios y elevados recursos financieros, el número de socios de la asociación en comparación con el resto de ONG relevantes del panorama nacional es muy limitado. Por ello, se ha llevado a cabo una investigación de mercados que arroje luz al panorama actual del Sector Plural de Acción Social en España, a la imagen actual de Cáritas Española, así como los perfiles de los posibles socios o simpatizantes, sus principales preocupaciones, y las preferencias a la hora de colaborar con la organización; y tras obtener esta información identificar y definir las oportunidades de marketing y poder tomar decisiones al respecto.

6.1. Investigación cualitativa

En primer lugar, para conocer más acerca del SPAS, se ha llevado a cabo una investigación cualitativa exploratoria con el objetivo de seleccionar prioridades para la posterior investigación y poder definir así el tema de una manera más concreta.

6.1.1. Grupo de discusión

Se ha recurrido al grupo de discusión, ya que en este caso es conveniente una interacción directa entre el investigador y los investigados, y así poder observar los comportamientos no verbales, contando con la posibilidad de examinar pequeños detalles y matices, además de que es necesario gozar de la flexibilidad de poder introducir aspectos sobre la marcha. Al pretender generar información general sobre un determinado tema, como es el voluntariado, aportando vivencias y opiniones con el objeto de conocer y profundizar en las visiones que los grupos sociales tienen sobre las diferentes ONG. Por todo ello, se considera la idoneidad de esta técnica.

- **Objetivo general**

Analizar cuál es el perfil de las personas que colaboran con ONG y los motivos que les llevan a hacerlo.

- **Objetivos específicos**

Ob.e_1 Conocer la situación personal de los voluntarios.

Ob.e_2 Saber cuál es la opinión en general de las ONG de los voluntarios.

Ob.e_3 Identificar qué piensan respecto a Cáritas.

Ob.e_4 Analizar cómo realizan la elección de la asociación dónde van a participar.

Ob.e_5 Saber los métodos de captación que utilizan, para que más gente colabore.

- **Ficha técnica**

A continuación, la tabla 14 muestra la ficha técnica del grupo de discusión:

Tabla 14. Ficha técnica del grupo de discusión

| | |
|---|---|
| Universo: | Población de ambos sexos mayores de 16 años que realicen voluntariado |
| Método de recogida de información: | Grupo de discusión |
| Ámbito de estudio: | Valencia |
| Tamaño de la muestra: | 10 participantes |
| Procedimiento del muestreo: | Muestreo de conveniencia en Valencia |
| Duración: | 40 minutos |
| Fecha de trabajo de campo: | Abril 2016 |

- **Resultados⁵¹**

Los participantes ayudan en distintas causas de diferentes ONG a través de las organizaciones que han creado ellos, como es las Amas de Casa Thyrius, o la empresa de eventos deportivos. Ambos colaboran en acción social; pero mientras que las Amas de Casa Thyrius destinan sus ayudas a las mujeres maltratadas, a la investigación contra el cáncer, al Banco de Alimentos o a Cáritas, la empresa de eventos deportivos las destina a payasos hospital o ACNUR, entre otras.; y los dos aportan tanto dinero como especies.

⁵¹ Informe completo en ANEXO2: Resultado grupo de discusión.

Plan de Marketing Caritas Española

Por otra parte, todos coinciden en que el principal motivo de iniciar actos de voluntariado es debido a ver personas a su alrededor con necesidades básicas sin cubrir, y tener la necesidad de colaborar para mejorar esa situación. Y aunque hay personas que están dentro de la asociación únicamente por la necesidad de pertenencia al grupo y sentimiento de asociacionismo, en gran medida, presentan también una colaboración social a nivel individual.

La elección de la ONG con la que se va a colaborar, normalmente se debe a cierta relación personal con alguno de sus miembros, aunque también responden a la solicitud de ayuda de la ONG en cuestión por diferentes medios como las redes sociales. Así, las dos organizaciones, Amas de Casa Thyrius y la empresa de eventos deportivos, captan recursos por medio de eventos y actividades en los cuales piden la colaboración solidaria de sus participantes de manera casi “obligada” ya que está dentro del precio de las actividades que realizan.

En cuanto al perfil de las personas que colaboran, en general, se piensa que en España la gente es muy solidaria. Están de acuerdo que las personas con recursos limitados que mayores necesidades han pasado son las que más ayudan, y por tanto tienen mayor nivel de empatía, frente a las personas con mayor capacidad adquisitiva, que son los más reacios a ayudar, y si lo hacen es por otra causa distinta a la solidaridad.

Un aspecto detectado a destacar es la creencia de que las ONG tienen mucho trabajo a la hora de intentar mejorar la desigualdad social, recibiendo muy poca ayuda de las Administraciones Públicas, además de que los eventos solidarios no están correctamente regularizados y siempre son las mismas organizaciones quienes se llevan los beneficios. Sin embargo, se desconfía de que todos los recursos recogidos por éstas lleguen totalmente al objetivo final. Y está razón, les frena a la hora de colaborar con ciertas ONG, en las cuales, no pueden ver cómo utilizan esos recursos, o en la medida en la que colaboran. Además, de pensar que las ONG no estructuran bien sus recursos, ni facilitan a las personas que quieren colaborar que participen sobre el terreno de manera directa. Y otro problema que asocian a las ONG es la

Plan de Marketing Caritas Española

reestructuración nacional de las donaciones recogidas en vez de utilizarse en el lugar de origen.

Se habló de Caritas de manera espontánea, ya que Amas de Casa Thyrius ha colaborado con ellos varios años. Sin embargo, criticaban su gestión, por no dar recursos a los más necesitados, dándoselos a otros que no lo necesitan tanto y que deberían estudiar más profundamente los casos. Explican que Caritas afirma que ellos se rigen mediante los documentos que les presentan los diferentes “solicitantes de recursos”, dándoselo así a las personas que menos recursos presentan tener, pero ellas afirman que eso no es suficiente, y que hay personas que aunque presentan que tienen ciertos ingresos, pasan más necesidades que otras personas que no presentan tener ingresos. Y por otra parte, se muestran reacias a que se ayude a personas procedentes de otros países, o culturas, antes que a los españoles.

- Conclusiones

Se colabora mediante una asociación con la cual, se relacionan con personas de su mismo perfil socio-económico y crean sentimiento de pertenencia.

El egoísmo altruista de colaborar para sentirte bien consigo mismo y útil.

Destinan la mayor parte de la ayuda a causas que le son “cercanas”.

Colaboran mayoritariamente con ONG con las que presenten alguna relación personal.

Las personas que han sufrido necesidades básicas son más capaces de empatizar y ello les lleva a colaborar.

Se desconfía de manera general en la burocracia, aunque sea de una ONG, lo que lleva a la idea de que los recursos destinados a causas solidarias no llegan en su totalidad al destino.

Piensen que Caritas no distribuye de manera correcta sus recursos, basándose solo en los ingresos de cada hogar que pide ayuda, y no en las situaciones individuales de cada uno de los hogares, más allá de que puedan aportar que reciben ingresos o no.

Priorizan la ayuda a las personas españolas antes que a los extranjeros.

A nivel nacional también les afecta esta idea, queriendo que las recaudaciones a nivel local no vayan a parar a otras partes.

Quieren que las ONG sean organizaciones más transparentes.

Y piden mayor regulación por parte de la Administración y que ofrezcan más ayudas a las ONG.

6.1.2. Entrevistas

Se han llevado a cabo tres entrevistas semiestructuradas a expertos de las ONG, en las que el entrevistador lleva una pauta o guía con los temas a cubrir, los términos a usar y cierto orden de las preguntas aunque variándolo según el curso de la conversación; ya que frecuentemente, los términos usados y su orden cambian en el curso de la entrevista, surgiendo nuevas preguntas en función de lo que dice el entrevistado. Así, se aporta flexibilidad permitiendo más profundidad y aclarando cualquier malentendido. También permite ver hasta dónde llega el conocimiento del entrevistado, facilita la cooperación y la empatía, permitiendo evaluar mejor qué piensa realmente el entrevistado y pudiendo producir respuestas no esperadas y libres (Llopis, 2004).

La primera entrevista se ha realizado al profesor del departamento de sociología de la Universidad de Valencia, Ramón Llopis, quien ha llevado a cabo una línea de investigación dedicada fundamentalmente a temas de sociedad civil, de asociacionismo, y sector plural y ONG (imagen 15).

Imagen 15. Profesor Ramón Llopis



Fuente: www.uv.es

La segunda a Aga Bonk, portavoz de la Coordinadora Valenciana de ONGD (Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo) (Imagen 16).



Fuente: www.cvongd.org

Y la tercera a Nacho Grande, director de Cáritas en Valencia, llevada a cabo para conocer también elementos internos de la organización (Imagen 17).

Imagen 17. Nacho Grande, Director Cáritas Valencia



Fuente: www.lasprovincias.es

- **Objetivo general**

Conocer aspectos y opiniones de expertos, tanto académicos como de la realidad de las ONG, sobre éstas en general, y sobre ciertos aspectos de Cáritas en particular, que puedan arrojar luz a cuestiones del análisis de la situación y a la toma de decisiones finales del plan de marketing.

- **Objetivos específicos**

Ob.e_1 Conocer si existe un perfil socio-demográfico que predomine en el voluntariado y en especial en Cáritas.

Ob.e_2 Saber las tendencias en cuanto a ONG de carácter materialista o postmaterialista⁵².

Ob.e_3 Identificar la afectación en la solidaridad de la globalización.

Ob.e_4 Analizar el marco cultural en España en cuanto a solidaridad.

Ob.e_5 Identificar la relación de las ONG con los mass media y las rr.ss.

Ob.e_6 Identificar motivaciones de los voluntarios.

Ob.e_7 Conocer el problema de corrupción ligado a las ONG.

Ob.e_8 Abordar nuevas ideas para mejorar la situación de las ONG.

Ob.e_9 Analizar problemas individuales de Cáritas.

- Ficha técnica

En la tabla 15 se recogen los aspectos técnicos de las entrevistas:

Tabla 15. Ficha técnica de las entrevistas

| | |
|---|--------------------------------------|
| Universo: | Expertos de ONG |
| Método de recogida de información: | Entrevistas semiestructuradas |
| Ámbito de estudio: | Valencia |
| Tamaño de la muestra: | 3 entrevistados |
| Procedimiento del muestreo: | Muestreo de conveniencia en Valencia |
| Duración; | 30 minutos cada entrevista |
| Fecha de trabajo de campo: | Abril 2016 |

- Resultados⁵³

Se pueden analizar resultados diversos según la entrevista, ya que mientras el profesor Llopis, sí que piensa que la solidaridad ha evolucionado hacia una preocupación y acción más global, Aga Bonk no cree que ese fenómeno tenga incidencia en la solidaridad española, sino que simplemente les hace

⁵² Al hablar de materialismo se hace referencia a las necesidades sociales básicas, en el caso de las ONG son las necesidades que cubre la acción social (hambre, exclusión, vivienda, etc. de las personas de alrededor), y el postmaterialismo, a las necesidades que se buscan cubrir cuando las básicas están cubiertas (contaminación medioambiental, protección animal, problemas sociales en otras partes del mundo, etc.).

⁵³ Informe completo en ANEXO 3: Resultados de las entrevistas.

Plan de Marketing Caritas Española

conocedores de los problemas en otras partes y conscientes de que sus acciones en una parte del mundo, puede cambiar la vida de las personas de otra parte del mundo. Y por su parte, Nacho Grande cree que las consecuencias de la crisis económica ha generado que muchas personas de clase media, incluso media-alta del entorno cercano hayan visto muy de cerca la dificultad, despertando la sensibilidad de la sociedad civil y la preocupación por los problemas locales.

Por otra parte, aunque el profesor Llopis sí que piensa que ha habido un retroceso hacia valores materialistas tras la crisis económica debido a las carencias de necesidades básicas en la sociedad, no cree que eso haya afectado a la solidaridad, sino que ésta ha aumentado, centrándose en los problemas más materiales como el hambre. Sin embargo, Aga Bonk, afirma por una parte, en cuanto a las ONG de carácter más postmaterialista, que aunque las personas implicadas siguen siendo las mismas, sí que ha tenido un descenso la solidaridad a nivel global y sobre todo por parte de las ayudas de la Administración Pública, habiéndose disminuido un 70% a nivel estatal y un 95% a nivel autonómico, partiendo ya de una base muy baja. Así, Ramón Llopis no piensa en absoluto que la acción humanitaria tradicional se encuentre en retroceso, sino que se ha reforzado tras la crisis, esta opinión la comparte el Director de Caritas Valencia. Tampoco la portavoz de la Coordinadora valenciana de ONGD lo piensa, afirmando que las personas primero se preocupan por los problemas de alrededor, asimilando los de más distancia como secundarios.

A la hora de definir un perfil socio-demográfico, Ramón Llopis afirma que predominan, en cuanto al voluntariado de acción social, los jóvenes de estudios superiores y ámbito urbano y también afirma que la clase social más baja no hace voluntariado. Al contrario, Aga Bonk no cree que exista un perfil socio-demográfico predominante a la hora de hacer voluntariado, sino que se cuenta con personas de todo tipo. En lo referente al tipo de ONG, según el profesor Llopis, sí que existen diferencias, y las organizaciones con valores más posmaterialistas presentan una mayor edad de los voluntarios en cierta medida, frente a la portavoz de la Coordinadora de ONGD, que opina que en

Plan de Marketing Caritas Española

acción social, ONG más de carácter materialista, es donde la edad del voluntariado es más avanzada. Y particularmente en Caritas, Nacho Grande afirma que el perfil del voluntariado es fundamentalmente personas en edades medias-altas, con un porcentaje elevado de mujeres y en su gran mayoría feligreses, aunque poco a poco se está invirtiendo la tendencia, y cada vez están apareciendo más jóvenes, y personas profesionalmente muy preparadas.

Cuando se trata de estilos de vida, Ramón Llopis opina que el deporte lleva a una mayor solidaridad y asociacionismo, y que, por tanto, aunque las variables sociodemográficas también son muy claras, el estilo de vida influye a la hora de ser voluntario. Aga Bonk piensa que hay que tener un fuerte compromiso para poder ser voluntario, ya que te tienes que comprometer un tiempo determinado de manera regular, y por tanto, ello implica tener cierto tiempo libre, lo que explicaría por una parte el fenómeno del aumento del voluntariado de estos últimos años debido al desempleo.

Para Llopis y Bonk, las motivaciones son claras y siempre hay cierta parte de egoísmo detrás del voluntariado, ya que siempre se obtiene algo a cambio. Ramón Llopis cree que lo obtenido puede ser desde una experiencia que redactar en el currículum hasta simplemente mantenerse activo cuando se encuentra en desempleo. Además, afirma que existen ciertos planteamientos teóricos que explican y confirman el aspecto egoísta del voluntariado, pero que ello es lícito y no supone un aspecto negativo. También Aga Bonk hace hincapié en la relación del voluntariado y el desempleo, y del aprendizaje mediante esta actividad. Sin embargo, Nacho Grande, dando una perspectiva próxima a Caritas, piensa que es la obligación intrínseca de ejercer caridad en el espíritu de las personas cristianas, lo que les lleva a ello.

LLopis y Bonk coinciden en el bajo nivel asociativo y de voluntario del sector plural en España, en comparación con otros países. Ramón Llopis opina que es debido al peso que la familia tiene en España, que caracteriza su modelo de bienestar mediterráneo, y justamente eso es lo que da pie a la corrupción general del país. Por su parte, Aga Bonk cree que ello también es debido al carácter social, pero en círculos cerrados, como la familia, que frenan llevar a

Plan de Marketing Caritas Española

cabo actividades de manera individual. Grande afirma, por su parte, que existe una gran solidaridad en España destacando la Comunidad Valenciana.

En la relación de las ONG y los medios de comunicación, es donde aparece una de las mayores contradicciones entre los entrevistados. Por una parte, el profesor Llopis afirma que con los medios de comunicación, las ONG tienen una relación perfecta, ya que se nutren uno del otro, los medios de los análisis y la capacidad de diagnóstico de las ONG y las ONG de la promoción que le realizan los medios. Frente a ello, la portavoz de la Coordinadora de ONGD defiende que la relación es mala, ya que los medios de comunicación no expresan bien los temas sociales confundiendo a la sociedad, y aunque cada vez más está mejorando esta relación, sería necesario enseñar a los medios como deben comunicar temas relacionados con este ámbito. Nacho Grande declara que la relación con los medios de comunicación es muy buena, tratándoles con respeto y haciéndose eco de sus noticias. En cuanto a la relación de las ONG y las rr.ss. Ramón Llopis dice que es una prolongación de los medios de comunicación más desarrollada y más perfecta, ya que es una herramienta que permite a las ONG estar más cerca de los problemas sociales a través de la tecnología, y poder comunicar de forma gratuita las acciones que lleva a cabo y movilizar a la sociedad ante los problemas. Sin embargo, Aga Bonk piensa que a las ONG todavía les queda mucho por aprender en este ámbito, aunque al ser tan necesario, están haciendo un esfuerzo al respecto.

También se hace referencia en la entrevista al problema de las ONG asociadas a otras entidades como es el caso de Caritas y la Iglesia. El profesor Llopis explica durante el boom de las ONG en los años 80, se organizaron las asociaciones que defendían y proporcionaban servicios a sus integrantes para así recibir subvenciones, ya que para el Estado era más fácil donar una ayuda para que cierta organización llevase a cabo una actividad para cubrir necesidades de sectores más minoritarios, donde el Estado no podría llegar. Y que por otra parte, se encuentran las asociaciones con valores postmaterialistas que servían a sus integrantes para expresar identidad y que generalmente están mejor consideradas. Mientras que Aga Bonk sí que expresa abiertamente que organizaciones como Caritas asociadas a la Iglesia,

Plan de Marketing Caritas Española

encuentran por parte de algunas personas ciertas reticencias, aunque no de manera extendida.

Refiriéndose a la imagen de corrupción de las ONG, Ramón Llopis explica que hubo una creencia más o menos generalizada, durante finales de los años 80, de que la razón de ser de las ONG era únicamente adquirir subvenciones. y a día de hoy piensa que todavía está presente, aunque en menor medida, esa percepción de las ONG. Además, piensa que España está evolucionando hacia un mayor control y evaluación de las acciones que se llevan a cabo desde cualquier organización, aunque siguen siendo muy reducidas, ya que existen asociaciones u ONG que no tienen la obligación de llevar a cabo un libro de cuentas. Por su parte, Aga Bonk opina que la percepción de las ONG asociada a la corrupción es en gran medida culpa de los medios de comunicación, y que en realidad, la corrupción supone un problema muy marginal en el sector social. Sin embargo, dice que es recomendable que los futuros voluntarios revisen la transparencia de las cuentas y actividades llevadas a cabo por parte de una ONG antes de empezar a colaborar. Y en cuanto a Caritas, el director de la Diócesis de Valencia dice ser absolutamente escrupulosos, más allá de la ley de transparencia, porque saben que el dinero que las personas están dando a Caritas se tiene que gastar en la atención directa a las personas más necesitadas.

Concluyendo con mejoras aplicables a la actuación de las ONG, Ramón Llopis expresa la necesidad de evaluación de los fondos dedicados a acciones sociales para comprobar que han sido utilizados para el fin otorgado. Además, es muy importante la necesidad de que la ONG delimite y comunique muy bien cuál es su objetivo e identifique el área donde trabaja, para que la sociedad lo vea de una forma clara y lo asimile, y demostrar la importancia de las ONG para ayudar en ámbitos donde el Estado no alcanza. Y para todo ello, las ONG necesitan contar con personal experto que desarrolle un gran trabajo. Aga Bonk también coincide en la necesidad de saber comunicar las acciones solidarias de la manera correcta para que lleguen y se (inculquen adecuadamente en la sociedad).

- Conclusiones

No existe una evolución social que destaque la solidaridad en aspectos globales en España dejando al lado lo local, aunque sí que es cierto que cada vez se tienen más presentes los problemas de otras partes.

Ha tenido lugar un cierto retroceso a valores más materialistas debido a la crisis económica de los últimos años que ha afectado al tipo de solidaridad, siendo está más en sectores de acción social locales.

El perfil sociodemográfico de los voluntarios de acción social, son generalmente mujeres de edades medias-altas, aunque cada vez hay más jóvenes.

Existe siempre cierto egoísmo detrás de la acción altruista de voluntariado.

El desempleo lleva a las personas a realizar voluntariado para mantenerse activas.

La relación de los medios de comunicación y las ONG es vital, y es necesaria una buena comunicación de sus acciones y logros para el éxito de las ONG.

Las rr.ss. son una herramienta imprescindible actualmente para las ONG.

España es un país con menos asociacionismo y voluntariado respecto a otros países, al contrario de lo que se piensa en el grupo de discusión.

La corrupción asociada a las ONG es un problema de percepción más que un hecho real.

La importancia de la transparencia, el control y la evaluación de la gestión de los fondos recibidos.

6.2. Investigación cuantitativa

Tras la investigación cualitativa, se ha realizado una investigación cuantitativa descriptiva para información objetivamente medible.

6.2.1. Objetivos de la investigación

- Objetivo general

El objetivo general de esta investigación es conocer la opinión de los encuestados sobre las ONG en general y su labor, así como su opinión

Plan de Marketing Caritas Española

respecto a Caritas Española en particular, para poder detectar problemas y mejoras que ayuden a la organización a conseguir mayor colaboración.

- **Objetivos específicos**

Ob.e_1 Conocer la valoración de la sociedad de la labor de las ONG.

Ob.e_2 Identificar los motivos de por qué no colaboran.

Ob.e_3 Saber qué problemas son los que más preocupan a los encuestados.

Ob.e_4 Analizar sus preferencias en cuanto a colaboración.

Ob.e_5 Descubrir que ONG prefieren a la hora de colaborar y por qué.

Ob.e_6 Saber a qué características de las ONG otorgan mayor importancia.

Ob.e_7 Identificar las motivaciones que les llevan a colaborar.

Ob.e_8 Conocer la imagen actual de Caritas Española.

Ob.e_9 Saber la relevancia social de los Informes Foessa.

Ob.e_10 Determinar la preferencia de las fuentes para recibir información de las ONG.

Ob.e_11 Establecer el perfil sociodemográfico de nuestro target.

Ob.e_12 Determinar qué acciones de marketing llevar a cabo en cuanto a producto, precio, distribución y comunicación.

6.2.2. Metodología

- **Ficha técnica**

La investigación cuantitativa se ha llevado a cabo mediante cuestionarios estructurados CAWI⁵⁴, es decir, auto-administrados online mediante la herramienta Formularios de Google⁵⁵, intentando conseguir una cifra equilibrada en relación al género y edades y la máxima representación

⁵⁴ Cuestionario en ANEXO 4: Cuestionario sobre el Sector Plural en España.

⁵⁵ www.google.com/intl/es/forms/about/

Plan de Marketing Caritas Española
nacional. La recogida de los datos se realizó desde el 2 al 19 de Junio del 2016 a 143 personas mayores de 16 años.

Tabla 16. Ficha técnica de la investigación cuantitativa.

| | |
|---|--|
| Universo: | Población de ambos sexos mayores de 16 años españoles |
| Método de recogida de información: | Encuesta estructurada CAWI |
| Ámbito de estudio: | Nacional |
| Tamaño de la muestra: | 143 encuestas válidas |
| Procedimiento del muestreo: | Muestreo de conveniencia a nivel nacional |
| Error muestral: | 8,36% ($p=q=0,5$) |
| Nivel de confianza: | 95,5% |
| Cuestionario: | Cuestionario estructurado de 30 preguntas. 20 cerradas, 6 mixtas y 4 abiertas. |
| Fecha de trabajo de campo: | Junio 2016 |

- **Medición de las variables**

Las 30 preguntas del cuestionario se han estructurado en 5 bloques (Tabla 17). El primero recoge preguntas sobre el Sector Plural en España en general, como la valoración que hace la población de los servicios de las ONG; el segundo bloque trata sobre la colaboración en las ONG, incluyendo el precio; la comunicación se trata en el tercer bloque, para ver qué medios se prefieren para recibir información sobre las ONG y su distribución; el cuarto bloque ya se centra en preguntas sobre Caritas, para conocer su imagen y aspectos mejorables; y por último, el quinto bloque está compuesto por las preguntas de clasificación; quedando así recogidos los cuatro elementos del marketing mix.

Tabla 17. Bloques del cuestionario.

| Bloques | Preguntas |
|--|------------------|
| A. Sector Plural en España | De P.1 a P.4 |
| B. Colaboración | De P.5 a P.14 |
| C. Comunicación | De P.15 a P.17 |
| D. Caritas | De P.18 a P.22 |
| E. Datos generales de clasificación | De P.23 a P.30 |

La tabla 18, realiza un análisis individual de cada pregunta del cuestionario:

| Nº | Tipo de pregunta | Descripción de la pregunta |
|------|---|--|
| P.1 | Escala no comparativa (Likert) | Señala la importancia de la labor de las ONG en general. |
| P.2 | Mixta con respuesta múltiple de 12 opciones cerradas y otra opción abierta. | Informa sobre los problemas más relevantes para la sociedad. |
| P.3 | Escala no comparativa (Likert) | Obtención de la valoración de la labor de las ONG en distintos tipos de problemas sociales dados, por los encuestados. |
| P.4 | Escala no comparativa (Likert) | Cuantifica la importancia que le otorgan los encuestados a atributos de las ONG. |
| P.5 | Cerrada dicotómica | Informa sobre si el encuestado ha colaborado o colabora con ONG. |
| P.6 | Abierta | Identifica en cuales ha colaborado o lo está haciendo. |
| P.7 | Mixta con respuesta múltiple de 6 opciones cerradas y otra opción abierta. | Indica el tipo de colaboración que realizan o han realizado los encuestados. |
| P.8 | Escala no comparativa (Likert) | Orienta las causas de no colaboración de la muestra. |
| P.9 | Escala no comparativa (Likert). | Obtención de las motivaciones de colaboración. |
| P.10 | Mixta de respuesta múltiple de 10 opciones cerradas y otra opción abierta. | Señala las ONG preferibles para colaborar. |
| P.11 | Abierta | Muestra los motivos de las elecciones de la P.10 |
| P.12 | Mixta de respuesta múltiple de 6 opciones cerradas y otra opción abierta. | Permite conocer las preferencias en cuanto al modo de colaboración. |
| P.13 | Cerrada de 6 opciones | Informa sobre la cantidad que los encuestados están dispuestos a donar. |
| P.14 | Mixta de 6 opciones cerrada y otra opción abierta. | Averiguar el modo en el que prefieren colaborar económicamente. |
| P.15 | Escala no comparativa (Likert) | Señala los medios más frecuentes para buscar información de ONG. |
| P.16 | Abierta | Especifica las vías on-line que utilizan para buscar la información. |
| P.17 | Abierta | Especifica las vías off-line que utilizan para buscar la información. |
| P.18 | Escala no comparativa (Likert) | Clasifica a los encuestados afines a Cáritas y los que no. |
| P.19 | Escala no comparativa (Likert) | Orienta sobre la imagen de Cáritas. |
| P.20 | Escala no comparativa (Likert) | Conocer la valoración de la labor de Cáritas en sus diferentes líneas de actuación. |
| P.21 | Cerrada dicotómica | Saber el alcance de los Informes FOESSA. |
| P.22 | Escala no comparativa (Likert) | Conocer la opinión de la muestra que sí conoce los informes. |
| P.23 | Escala de intervalo | Indica la edad de la muestra. |
| P.24 | Cerrada dicotómica | Clasifica a la muestra según el género. |
| P.25 | Cerrada de 5 opciones | Muestra la ocupación principal de los encuestados. |
| P.26 | Escala de intervalo | Informa del nivel de ingresos de la muestra. |

| Nº | Tipo de pregunta | Descripción de la pregunta |
|------|--|--|
| P.27 | Abierta | Especifica la provincia de residencia. |
| P.28 | Abierta | Indica el número de miembros del hogar del encuestado. |
| P.29 | Escala comparativa (Guttman) | Clasifica a la muestra según el tipo de estudios. |
| P.30 | Mixta de respuesta múltiple de 8 opciones cerrada y otra opción abierta. | Identifica los estilos de vida de la muestra. |

- Técnicas estadísticas utilizadas

Para el análisis de resultados se han empleado técnicas de descripción general de las variables (análisis univariante), como frecuencias para analizar de forma descriptiva las variables nominales y medias de las variables numéricas para obtener información mediante un valor central; técnicas de comprobación de independencia o relación entre ambas (análisis bivariante), que son, el análisis de la varianza (Anova) para contrastar los test de hipótesis comparando las medias de los grupos e indicando si existe o no relación entre ellos, y chi-cuadrado para contrastar la relación entre dos variables de tipo nominal en relación con la frecuencia observada; y técnicas de generación de grupos (análisis multivariante), en este caso, el análisis Clúster, para dividir un conjunto de objetos en grupos de forma que los perfiles de los objetos en un mismo grupo sean muy similares entre sí (cohesión interna del grupo) y los de los objetos de clusters diferentes sean distintos (aislamiento externo del grupo), y así transformar datos de las variables discretas para generar nuevos grupos reasignando los números representativos de cada categoría o agrupando en rangos los valores de las variables existentes.

6.2.3. Análisis de datos

A continuación, se va a llevar a cabo un análisis de la muestra mediante el tratamiento de los datos de clasificación con el objetivo de obtener el perfil sociodemográfico de los encuestados. Sólo se incluirán las tablas con datos relevantes para la investigación.

- **Datos generales de la muestra**

En la presente investigación se ha entrevistado a un total de 143 personas, representativas de la población objeto de estudio, mayores de 16 años residentes en España, de los cuales el 55,9% corresponde a hombres (80 individuos) mientras que el 44,1% son mujeres (63 individuos) (Tabla 19).

Tabla 19. Distribución de la muestra según género

| Sexo | Frecuencia | % |
|----------------|------------|-------|
| Hombres | 80 | 55,9% |
| Mujeres | 63 | 44,1% |
| Total | 143 | 100% |

En cuanto la edad, el tramo predominante es el de 25 a 34 años con un 37,1% de la muestra y le sigue de 16 a 24 con un 28,7%, siendo el minoritario el de mayores de 65 años con un 2,8%, seguido por el tramo de edad de 55 a 65 años con 7,7% de la muestra.

Tabla 20. Distribución de la muestra según edad

| Edad | Frecuencia | % |
|------------------------|------------|-------|
| De 16 a 24 años | 41 | 28,7% |
| De 25 a 34 años | 53 | 37,1% |
| De 35 a 44 años | 20 | 14,0% |
| De 45 a 54 años | 14 | 9,8% |
| De 55 a 65 años | 11 | 7,7% |
| Más de 65 años | 4 | 2,8% |
| Total | 143 | 100% |

Como se observa en la tabla 21, el porcentaje de ingresos por hogar se distribuye de manera bastante homogénea, centrándose la mayor proporción en el rango de 0 a 800€ con 24,5%, y la menor de 1.601 a 2.000€ con 15,4%.

Tabla 21. Distribución de la muestra según ingresos mensuales por hogar

| Ingresos mensuales por hogar | Frecuencia | % |
|------------------------------|------------|-------------|
| De 0 a 800 € | 35 | 24,5% |
| De 801 0 a 1.600 € | 31 | 21,7% |
| De 1.601 a 2.000€ | 22 | 15,4% |
| De 2.001 a 2.600€ | 31 | 21,7% |
| Más de 2.000€ | 24 | 16,8% |
| Total | 143 | 100% |

La ocupación principal de los encuestados es la de trabajadores, representando el 47,6%, seguido de los estudiantes con un 35% y destacando con menor porcentaje los trabajadores de labores del hogar con un 1,4% y los jubilados, con un 4,9%. Los parados representan el 11,2% de la muestra (Tabla 22).

Tabla 22. Distribución de la muestra según la ocupación principal

| Ocupación principal | Frecuencia | % |
|------------------------------|------------|-------------|
| Estudiante | 50 | 35,0% |
| Trabajo | 68 | 47,6% |
| Trabajo en labores del hogar | 2 | 1,4% |
| Jubilado | 7 | 4,9% |
| Parado | 16 | 11,2% |
| Total | 143 | 100% |

En lo referente a la provincia de residencia, hay representación de 23 provincias de las 50 del total nacional. Destaca Valencia con un 60,8%, seguida de Murcia con un 5,6% y Castellón con un 4,2% (Tabla 23).

Tabla 23. Distribución de la muestra según la provincia de residencia

| Provincia de residencia | Frecuencia | % | Provincia de residencia | Frecuencia | % |
|-------------------------|------------|-------|-------------------------|------------|-------------|
| Valencia | 87 | 60,8% | Huelva | 2 | 1,4% |
| Castellón | 6 | 4,2% | Cantabria | 1 | 0,7% |
| Pontevedra | 3 | 2,1% | Murcia | 8 | 5,6% |
| Madrid | 6 | 4,2% | Islas Baleares | 1 | 0,7% |
| Cádiz | 2 | 1,4% | Zaragoza | 4 | 2,8% |
| Ciudad Real | 2 | 1,4% | Soria | 1 | 0,7% |
| Barcelona | 4 | 2,8% | La Coruña | 1 | 0,7% |
| Santa Cruz de Tenerife | 1 | 0,7% | Tarragona | 1 | 0,7% |
| Córdoba | 4 | 2,8% | Sevilla | 1 | 0,7% |
| Albacete | 2 | 1,4% | Asturias | 1 | 0,7% |
| Teruel | 2 | 1,4% | Granada | 1 | 0,7% |
| | | | Alicante | 2 | 1,4% |
| Total | | | | 143 | 100% |

La gran mayoría de los encuestados poseen estudios universitarios superiores (56,6%). Únicamente un 0,7% posee como máximo nivel de estudios alcanzado los primarios (Tabla 24).

Tabla 24. Distribución de la muestra según nivel de estudios alcanzado

| Nivel de estudios alcanzado | Frecuencia | % |
|-----------------------------|------------|-------------|
| Primarios | 1 | 0,7% |
| Secundarios | 7 | 4,9% |
| Bachiller | 26 | 18,2% |
| Universitarios medios | 28 | 19,6% |
| Universitarios superiores | 81 | 56,6% |
| Total | 143 | 100% |

En lo que respecta al estilo de vida, se puede observar en la tabla 25 que la mayoría de encuestados ocupan su tiempo libre con el deporte (23,1%), la lectura (18,9%) e internet y series (16,1%).

Plan de Marketing Cáritas Española

Tabla 25. Distribución de la muestra según el estilo de vida

| Estilos de vida | Frecuencia | % |
|------------------|------------|-------------|
| Compras | 3 | 2,1% |
| Cine, teatro | 13 | 9,1% |
| TV | 5 | 3,5% |
| Internet, series | 23 | 16,1% |
| Gastronomía | 9 | 6,3% |
| Videojuegos | 6 | 4,2% |
| Deporte | 33 | 23,1% |
| Lectura | 27 | 18,9% |
| Familia | 2 | 1,4% |
| Pasear | 2 | 1,4% |
| Naturaleza | 3 | 2,1% |
| Viajar | 5 | 3,5% |
| Amigos | 3 | 2,1% |
| Voluntariado | 1 | 0,7% |
| Música | 1 | 0,7% |
| Otros | 7 | 4,9% |
| Total | 143 | 100% |

- Análisis descriptivo de los datos

En este apartado se va a llevar a cabo un análisis individual de cada pregunta del cuestionario mediante medias y frecuencias, para poder obtener conclusiones finales.

Así, la primera pregunta del cuestionario trata sobre el valor que dan los encuestados a la labor de las ONG en general. La tabla 26 muestra las valoraciones de 4 y 5 suman un 58,1% del total de valoraciones y la media es de 3,6.

Tabla 26. Valoración de la labor de las ONG

| | Valoración de la labor de las ONG | Frecuencia | % | Media |
|------|-----------------------------------|------------|-------------|-------|
| P.1. | 1 | 6 | 4,2% | 3,6 |
| | 2 | 6 | 4,2% | |
| | 3 | 48 | 33,6% | |
| | 4 | 58 | 40,6% | |
| | 5 | 25 | 17,5% | |
| | Total | 143 | 100% | |

Plan de Marketing Caritas Española

A continuación, se busca conocer qué problemas actuales en los que trabajan las organizaciones del sector plural son los que más preocupan a la población. Como muestra la tabla 27, el problema que mayor proporción de encuestados ha marcado como que le causa prioritaria preocupación es la crisis económica y la pobreza, con un 62,9%, seguido de la pobreza infantil en concreto, con un 40,6%, la violencia de género con un 35% y los problemas ambientales y el hambre y enfermedades con un 32,9% los dos. Sin embargo, los problemas que menos han sido señalados como que preocupan son la marginación de los inmigrantes con un 6,3%, los desastres naturales con un 9,8%, la reinserción social con un 10,5% y la cooperación para desarrollo entre países con un 12,6%.

Tabla 27. Problemas que preocupan a la sociedad

| | Problemas | Frecuencia | | | % | | |
|-------|--------------------------------|------------|-----|-------|-------|-------|-------|
| | | Sí | No | Total | Sí | No | Total |
| P.2. | Problemas ambientales | 47 | 96 | 143 | 32,9% | 67,1% | 100% |
| | Refugiados | 27 | 116 | 143 | 18,9% | 81,1% | 100% |
| | Discapacidad y tercera edad | 36 | 107 | 143 | 25,2% | 74,8% | 100% |
| | Cooperación y desarrollo | 18 | 125 | 143 | 12,6% | 87,4% | 100% |
| | Marginación de los inmigrantes | 9 | 134 | 143 | 6,3% | 93,7% | 100% |
| | Pobreza infantil | 58 | 85 | 143 | 40,6% | 59,4% | 100% |
| | Crisis económica y pobreza | 90 | 53 | 143 | 62,9% | 37,1% | 100% |
| | Reinserción social | 15 | 128 | 143 | 10,5% | 89,5% | 100% |
| | Hambre y enfermedades | 47 | 96 | 143 | 32,9% | 67,1% | 100% |
| | Desastres naturales | 14 | 129 | 143 | 9,8% | 90,2% | 100% |
| | Protección animal | 27 | 116 | 143 | 18,9% | 81,1% | 100% |
| | Violencia de género | 50 | 93 | 143 | 35,0% | 65,0% | 100% |
| Otros | 13 | 130 | 143 | 9,1% | 90,9% | 100% | |

En la tabla 28 se muestra la valoración que hacen los encuestados a la labor de las ONG en cada uno de los problemas anteriores. La media más alta la obtiene la labor que realizan con los refugiados (3,6), contra el hambre y las

Plan de Marketing Caritas Española

enfermedades (3,5) y la ayuda en los desastres naturales (3,4), mientras que la media más baja (3,0) la obtiene la reinserción social.

Tabla 28. Valoración de la labor de las ONG en los distintos problemas

| Problemas | | Nº de valoraciones | Mínimo | Máximo | Media | Desviación estándar | No sé / No contesta |
|---------------------|--------------------------------|--------------------|--------|--------|-------|---------------------|---------------------|
| P.3. | Problemas ambientales | 137 | 1 | 5 | 3,2 | 1,1 | 6 |
| | Refugiados | 139 | 1 | 5 | 3,6 | 1,1 | 4 |
| | Discapacidad y tercera edad | 138 | 1 | 5 | 3,1 | 1,0 | 5 |
| | Cooperación y desarrollo | 134 | 1 | 5 | 3,1 | 1,1 | 9 |
| | Marginación de los inmigrantes | 139 | 1 | 5 | 3,2 | 1,1 | 4 |
| | Pobreza infantil | 143 | 1 | 5 | 3,5 | 1,1 | 0 |
| | Crisis económica y pobreza | 141 | 1 | 5 | 3,1 | 1,1 | 2 |
| | Reinserción social | 137 | 1 | 5 | 3,0 | 1,1 | 6 |
| | Hambre y enfermedades | 140 | 1 | 5 | 3,5 | 1,1 | 3 |
| | Desastres naturales | 140 | 1 | 5 | 3,4 | 1,2 | 3 |
| | Protección animal | 141 | 1 | 5 | 3,2 | 1,2 | 2 |
| Violencia de género | 139 | 1 | 5 | 3,2 | 1,2 | 4 | |

Lo que la muestra valora más de una ONG es que sea transparente (4,3 de media), creíble (4,2) y que inspire confianza (4,1). Y lo que valoran en menor medida es que sean mediáticas (3,2 de media), activistas (3,7) o independientes de otras organizaciones (3,8) (Tabla 29).

Tabla 29. Valoración de atributos deseables para las ONG

| Atributos deseables para ONG | | Mínimo | Máximo | Media | Desviación estándar |
|------------------------------|--|--------|--------|-------|---------------------|
| P.4. | Activista (lleva a cabo acción directa en la lucha por los cambios políticos o sociales que pretende) | 1 | 5 | 3,7 | 1,3 |
| | Transparente | 1 | 5 | 4,3 | 1,1 |
| | Independiente de otras organizaciones | 1 | 5 | 3,8 | 1,3 |
| | Inspira confianza | 1 | 5 | 4,1 | 1,2 |
| | Creíble | 1 | 5 | 4,2 | 1,2 |
| | Mediática | 1 | 5 | 3,2 | 1,3 |

Plan de Marketing Caritas Española

El 59,4% de los encuestados colaboran o han colaborado alguna vez con ONG de cualquier tipo, frente al 40,6% que afirman no haberlo hecho nunca (Tabla 30).

Tabla 30. Colaboración con ONG

| Colaboración con ONG | | Frecuencia | % |
|----------------------|--------------|------------|-------------|
| P.5. | Si | 85 | 59,4% |
| | No | 58 | 40,6% |
| | Total | 143 | 100% |

La pregunta 6 trataba que los que habían contestado afirmativamente a la pregunta anterior dijeran de manera espontánea con qué ONG han colaborado o están colaborando. La principal ONG es Caritas, con la que colabora el 21,6% de las 85 personas que colaboran con ONG, la siguiente es Cruz Roja con un 15,5% y Médicos sin Fronteras con un 9,5% (Tabla 31).

Tabla 31. ONG con las que se ha colaborado

| ONG | Frecuencia | % | ONG | Frecuencia | % | | |
|---------------|-------------------------------|----|-------|------------|------------------------------|------------|------------|
| | Cáritas | 25 | 21,6% | | WWF | 3 | 2,6% |
| | Médicos sin fronteras | 11 | 9,5% | | Manos Unidas | 2 | 1,7% |
| | Asociaciones locales | 6 | 5,2% | | Fundación Universitat | 1 | 0,9% |
| | Cruz Roja | 18 | 15,5% | | Greenpeace | 6 | 5,2% |
| | Banco de Alimentos | 8 | 6,9% | | PLAN | 1 | 0,9% |
| | Acnur | 5 | 4,3% | | ANESVAD | 1 | 0,9% |
| | Unicef | 7 | 6,0% | | Ayuda en Acción | 1 | 0,9% |
| | Médicos del mundo | 1 | 0,9% | | Aldeas Infantiles | 1 | 0,9% |
| | Save the children | 2 | 1,7% | | Ecologistas en Acción | 1 | 0,9% |
| | Vicente Ferrer | 2 | 1,7% | | AECC | 2 | 1,7% |
| | Intermon Oxfam | 4 | 3,4% | | Proyecto Camino Vital | 1 | 0,9% |
| | Amnistía Internacional | 2 | 1,7% | | Menudos Corazones | 1 | 0,9% |
| | ADRA | 4 | 3,4% | | | | |
| Total: | | | | | | 116 | 100 |

Seguidamente, se les preguntaba a esas 85 personas sobre la forma en que colaboran o han colaborado. Así, la principal manera de colaboración es mediante la donación de especies (64,7%) seguidas de las donaciones

Plan de Marketing Caritas Española
económicas (60%). En el apartado *otros*, varias personas apuntaron activismo y adquisición de productos solidarios (Tabla 32).

Tabla 32. Tipos de colaboración llevada a cabo

| | Tipos de colaboración | Frecuencia | | | % | | |
|------|---|------------|----|-------|-------|--------|-------|
| | | Sí | No | Total | Sí | No | Total |
| P.7. | Donaciones económicas | 51 | 35 | 85 | 60,0% | 40,00% | 100% |
| | Donaciones en especie (ropa, alimentos, etc.) | 55 | 30 | 85 | 64,7% | 35,3% | 100% |
| | Ciberactivismo (redes sociales, recogida de firmas virtual, etc.) | 17 | 68 | 85 | 20,0% | 80,0% | 100% |
| | Captación de socios | 2 | 83 | 85 | 2,4% | 97,6% | 100% |
| | Voluntariado | 37 | 48 | 85 | 43,5% | 56,6% | 100% |
| | Asociación (pago de cuotas) | 17 | 68 | 85 | 20,0% | 80,0% | 100% |
| | Activismo en la calle | 1 | 84 | 85 | 1,2% | 98,8% | 100% |
| | Compra de productos solidarios | 1 | 84 | 85 | 1,2% | 98,8% | 100% |

La P.8 va dirigida a las 58 personas que contestaron anteriormente que nunca habían colaborado con una ONG y poder conocer las razones de ello. En la pregunta se dan unas afirmaciones y los encuestados tienen que valorar el grado de acuerdo con ellas, esto muestra que la razón principal es que no se pueden permitir económicamente, con una media de 3,1 sobre 5, y que no tienen tiempo, con 2,9. Por el contrario, no parece tan relevante el hecho de no encontrar ninguna acorde sus ideas, que presenta una media de 2,2 (Tabla 33).

Tabla 33. Valoración de los motivos de no colaboración con ONG

| | | Nº de | | | Desviación estándar | |
|------|--|--------------|--------|--------|---------------------|-----|
| | | valoraciones | Mínimo | Máximo | | |
| P.8. | No me fío de las ONG | 58 | 1 | 5 | 2,6 | 1,4 |
| | No tengo tiempo | 58 | 1 | 5 | 2,9 | 1,4 |
| | No me lo puedo permitir económicamente | 58 | 1 | 5 | 3,1 | 1,4 |
| | No hay ninguna acorde con mis ideas | 58 | 1 | 5 | 2,2 | 1,2 |
| | No dispongo de suficiente información | 58 | 1 | 5 | 2,8 | 1,4 |
| | Nunca lo he valorado | 58 | 1 | 5 | 2,6 | 1,5 |

La novena cuestión vuelve a ir dirigida al total de los encuestados, para conocer las razones o motivaciones que les impulsan o impulsarían a colaborar con ONG. Como se observa en la tabla 34, el motivo más valorado es ayudar a otras personas con un 4,4 de media, el siguiente es sentirse mejor persona,

con un 3,1 y vivir nuevas experiencias, con un 2,9. Los menos valorados son, por el contrario, ocupar el tiempo y el obtener reconocimiento de los demás con 1,8 y 1,9 de media respectivamente.

Tabla 34. Valoración de los motivos por los que colaborarían en una ONG

| | | Nº de valoraciones | Mínimo | Máximo | Media | Desviación estándar |
|------|-----------------------------|--------------------|--------|--------|-------|---------------------|
| P.9. | Ganar experiencia | 143 | 1 | 5 | 2,5 | 1,4 |
| | Ayudar a otras personas | 143 | 1 | 5 | 4,4 | 1,0 |
| | Sentirme mejor persona | 143 | 1 | 5 | 3,1 | 1,4 |
| | Reconocimiento de los demás | 143 | 1 | 5 | 1,9 | 1,1 |
| | Ocupar el tiempo | 143 | 1 | 5 | 1,8 | 1,1 |
| | Nuevas experiencias | 143 | 1 | 5 | 2,9 | 1,4 |
| | Conocer gente nueva | 143 | 1 | 5 | 2,6 | 1,3 |

A continuación, se les preguntaba a los encuestados de manera sugerida, con qué ONG preferirían colaborar, contando con un apartado de *otras*, para que pudiesen apuntar alguna más que no estuviese en la lista de sugeridas. Así, Cáritas vuelve a ser la ONG con mayor preferencia para colaborar (44,1%) seguida de Médicos sin fronteras en este caso (42,7%) y Banco de Alimentos (41,3%). Las que menor porcentaje presentan son Manos Unidas (11,9%), WWF (13,3%) y Acnur (15,4%). En *otras*, apuntaban ONG locales, Save the children, Amnistía Internacional, entre otras (Tabla 35).

Tabla 35. Preferencia de ONG para la colaboración

| ONG | Frecuencia | | | % | | | |
|-------|-----------------------|----|-------|-----|-------|-------|------|
| | Sí | No | Total | Sí | No | Total | |
| P.10. | Unicef | 55 | 88 | 143 | 38,5% | 61,5% | 100% |
| | Manos Unidas | 17 | 126 | 143 | 11,9% | 88,1% | 100% |
| | Cáritas | 63 | 80 | 143 | 44,1% | 55,9% | 100% |
| | Acnur | 22 | 121 | 143 | 15,4% | 84,6% | 100% |
| | Médicos sin fronteras | 61 | 82 | 143 | 42,7% | 57,3% | 100% |
| | Greenpeace | 39 | 104 | 143 | 27,3% | 72,7% | 100% |
| | Cruz Roja | 49 | 94 | 143 | 34,3% | 65,7% | 100% |
| | Banco de Alimentos | 59 | 84 | 143 | 41,3% | 58,7% | 100% |
| | WWF | 19 | 124 | 143 | 13,3% | 86,7% | 100% |
| | Ninguna | 7 | 136 | 143 | 4,9% | 95,1% | 100% |
| | Otras | 7 | 136 | 143 | 4,9% | 95,1% | 100% |

La siguiente tabla (Tabla 36) agrupa los motivos de por qué los encuestados han hecho sus elecciones de las ONG preferibles para colaborar, recogidos mediante una pregunta abierta para intentar no condicionar de ningún modo las respuestas. Se observa como el principal motivo de elección es por la labor que realizan, con un 21,7% y porque inspiran confianza, que lo han apuntado de manera aislada un 18,2% de la muestra, y en conjunto con otros motivos como más conocidas o mayor afinidad otro 4,2%.

Plan de Marketing Caritas Española

Tabla 36. Motivos de la elección de la ONG preferible para la colaboración.

| | | Frecuencia | % |
|--------------|--------------------------------------|--------------|-------|
| P.11 | Inspiran confianza | 26 | 18,2% |
| | Más conocidas | 11 | 7,7% |
| | Inspiran confianza y más conocidas | 4 | 2,8% |
| | Afinidad | 25 | 17,5% |
| | No están politizadas | 2 | 1,4% |
| | Solidaridad | 14 | 9,8% |
| | Asistencialismo | 3 | 2,1% |
| | Eficacia resolviendo problemas | 5 | 3,5% |
| | Gustan | 8 | 5,6% |
| | Labor | 31 | 21,7% |
| | El resto no inspiran confianza | 5 | 3,5% |
| | Mayor confianza y mejores resultados | 1 | 0,7% |
| | Mayor confianza y afinidad | 1 | 0,7% |
| Total | 136 | 95,1% | |

En cuanto al tipo de colaboración que prefieren llevar a cabo con las ONG los encuestados, destacan las donaciones en especie con un 68,5% y el voluntariado con un 60,1% (Tabla 37). Por otro lado, el menor porcentaje en cuanto a la preferencia para colaborar lo presenta la captación de socios con un 2,8%. En *otros* se ha señalado el activismo por una persona (Tabla 37).

Tabla 37. Preferencia del tipo de colaboración con ONG

| | | Frecuencia | | | % | | |
|---------------------|---|------------|-----|-------|------|-------|-------|
| Tipos de donaciones | | Si | No | Total | Si | No | Total |
| P.12. | Donaciones económicas | 60 | 83 | 143 | 42,0 | 58,0% | 100% |
| | Donaciones en especie (ropa, alimentos, etc.) | 98 | 45 | 143 | 68,5 | 31,5% | 100% |
| | Ciberactivismo (redes sociales, recogida de firmas virtual, etc.) | 38 | 105 | 143 | 26,2 | 73,4% | 100% |
| | Captación de socios | 4 | 139 | 143 | 2,8 | 97,2% | 100% |
| | Voluntariado | 86 | 57 | 143 | 60,1 | 39,9% | 100% |
| | Asociación (pago de cuotas) | 24 | 119 | 143 | 16,8 | 83,2% | 100% |
| | Ninguna | 2 | 141 | 143 | 1,4 | 98,6% | 100% |
| | Otros | 2 | 141 | 143 | 1,4 | 98,6% | 100% |

También se les preguntó sobre la cantidad de dinero que prefieren aportar a la hora de realizar una donación económica. La tabla 38 muestra como la cantidad preferible oscila entre los 1 y 25€ (76,3%) destacando el intervalo de 6

Plan de Marketing Caritas Española

a 10€ con un 32,2%. Las cantidades superiores a 25€ son las de menor éxito, ya que presentan un 9,1%.

Tabla 38. Preferencia de la cantidad de las donaciones económicas

| | Cantidad económica | Frecuencia | % |
|-------|--------------------|------------|-------------|
| P.13. | 0 € | 21 | 14,7% |
| | Entre 1 y 5€ | 32 | 22,4% |
| | Entre 6 y 10€ | 46 | 32,2% |
| | Entre 11 y 25 € | 31 | 21,7% |
| | Entre 26 y 50 € | 11 | 7,7% |
| | Más de 50 € | 2 | 1,4% |
| | Total | 143 | 100% |

En lo que respecta al modo de realizar la donación económica, se prefiere mediante transferencia bancaria o cargo mensual en la cuenta (28,7% cada una) frente a otros modos más innovadores como mediante una APP móvil (2,1%) o transferencia vía web (7%) (Tabla 39).

Tabla 39. Preferencia del modo de realización de las donaciones económicas

| | Modo de pago | Frecuencia | % |
|-------|----------------------------|------------|-------------|
| P.14. | De ningún modo | 21 | 14,7% |
| | Transferencia bancaria | 41 | 28,7% |
| | Transferencia vía web | 10 | 7,0% |
| | En metálico en persona | 27 | 18,9% |
| | Mediante App móvil | 3 | 2,1% |
| | Cargo mensual en la cuenta | 41 | 28,7% |
| | Total | 143 | 100% |

Las siguientes preguntas tratan sobre las diferentes fuentes de información para poder informarse de las acciones llevadas a cabo por las ONG. En la tabla 40 se observa como los medios de comunicación preferibles para recibir información son las referencias de otras personas, las páginas web propias de las ONG y las redes sociales con 3,4 de media cada uno. Por su parte, los menos valorados son la cartelería en vallas, autobuses, etc., las opiniones de famosos, con 2,3 sobre 5 de media cada uno, y los folletos e información recibida en la calle, con 2,4 de media.

Plan de Marketing Caritas Española

Tabla 40. Preferencia de los distintos medios de comunicación para recibir información de ONG

| | Fuentes de información | Nº de valoraciones | | | Desviación estándar | |
|-------|--|--------------------|--------|-------|---------------------|-----|
| | | Mínimo | Máximo | Media | | |
| P.15. | Referencias de otras personas | 143 | 1 | 5 | 3,4 | 1,2 |
| | Cartelería en vallas, paradas de autobuses, etc. | 143 | 1 | 5 | 2,3 | 1,1 |
| | Folleto e información recibida en la calle | 143 | 1 | 5 | 2,4 | 1,1 |
| | Páginas web | 143 | 1 | 5 | 3,4 | 1,3 |
| | Redes sociales | 143 | 1 | 5 | 3,4 | 1,3 |
| | Medios de comunicación escritos | 143 | 1 | 5 | 3,0 | 1,2 |
| | Revistas especializadas | 143 | 1 | 5 | 2,7 | 1,2 |
| | Televisión | 143 | 1 | 5 | 3,1 | 1,2 |
| | Radio | 143 | 1 | 5 | 2,9 | 1,3 |
| | Publicidad online | 143 | 1 | 5 | 2,8 | 1,4 |
| | Opiniones de famosos | 143 | 1 | 5 | 2,3 | 1,2 |

Y las dos siguientes preguntas, tratan que de manera espontánea los encuestados escribiesen los medios que utilizan tanto on-line como off-line para informarse sobre las ONG. En cuanto a los medios on-line, presentan mayor porcentaje las redes sociales, destacando Facebook con un 50,3% y twitter con un 13,3%. Además, también presentan un porcentaje elevado de consulta las webs propias de las organizaciones con un 18,9% (Tabla 41).

Tabla 41. Medios On-line consultados para la búsqueda de información de ONG

| | Medios on-line | Frecuencia | | | % | | |
|-------|-----------------------------|------------|-----|-------|-------|-------|-------|
| | | Si | No | Total | Si | No | Total |
| P.16. | Facebook | 72 | 71 | 143 | 50,3% | 49,7% | 100% |
| | Twitter | 19 | 124 | 143 | 13,3% | 86,7% | 100% |
| | Instagram | 2 | 141 | 143 | 1,4% | 98,6% | 100% |
| | Canal YouTube | 2 | 141 | 143 | 1,4% | 98,6% | 100% |
| | Webs propias | 27 | 116 | 143 | 18,9% | 81,1% | 100% |
| | Blogs | 1 | 142 | 143 | 0,7% | 99,3% | 100% |
| | E-mail | 6 | 137 | 143 | 4,2% | 95,8% | 100% |
| | Comparadores de ONG | 1 | 142 | 143 | 0,7% | 99,3% | 100% |
| | www.change.org | 1 | 142 | 143 | 0,7% | 99,3% | 100% |
| | www.tuayudaesimportante.org | 1 | 142 | 143 | 0,7% | 99,3% | 100% |
| | www.elmundo.es | 1 | 142 | 143 | 0,7% | 99,3% | 100% |
| | www.eldiario.es | 2 | 141 | 143 | 1,4% | 98,6% | 100% |
| | www.libertaddigital.com | 1 | 142 | 143 | 0,7% | 99,3% | 100% |
| | Publicidad nativa | 1 | 142 | 143 | 0,7% | 99,3% | 100% |

Plan de Marketing Caritas Española

Y los medios off-line principalmente consultados por los encuestados son los principales periódicos nacionales como EL MUNDO o EL PAIS con un 5,6% cada uno, las principales cadenas de televisión, como Atresmedia con un 7% o Mediaset con un 3,5%, además de RTVE con un 4,2% y diferentes cadenas de radio como COPE, Cadena SER o esRadio con un 2,1% cada una (Tabla 42).

Tabla 42. Medios Off-line consultados para la búsqueda de información de ONG

| Medios off-line | Frecuencia | | | % | | | |
|-----------------|--------------------|-----|-------|------|-------|-------|------|
| | Si | No | Total | Si | No | Total | |
| P.17. | El Mundo | 8 | 135 | 143 | 5,6% | 94,4% | 100% |
| | El País | 8 | 135 | 143 | 5,6% | 94,4% | 100% |
| | ABC | 3 | 140 | 143 | 2,1% | 97,9% | 100% |
| | Las Provincias | 2 | 140 | 143 | 1,4% | 98,6% | 100% |
| | El Levante | 4 | 139 | 143 | 2,8% | 97,2% | 100% |
| | La Vanguardia | 1 | 141 | 143 | 0,7% | 99,3% | 100% |
| | La Marea | 2 | 141 | 143 | 1,4% | 98,6% | 100% |
| | Diagonal Periódico | 2 | 141 | 143 | 1,4% | 98,6% | 100% |
| | El Mediterráneo | 1 | 141 | 143 | 0,7% | 99,3% | 100% |
| | Atresmedia | 10 | 133 | 143 | 7,0% | 93,0% | 100% |
| | Mediaset | 5 | 138 | 143 | 3,5% | 96,5% | 100% |
| | Intereconomía | 1 | 141 | 143 | 0,7% | 99,3% | 100% |
| | 13 TV | 3 | 140 | 143 | 2,1% | 97,9% | 100% |
| | RTVE | 6 | 137 | 143 | 4,2% | 95,8% | 100% |
| | COPE | 3 | 140 | 143 | 2,1% | 97,9% | 100% |
| | Cadena SER | 3 | 140 | 143 | 2,1% | 97,9% | 100% |
| | esRadio | 3 | 140 | 143 | 2,1% | 97,9% | 100% |
| | Europa FM | 1 | 141 | 143 | 0,7% | 99,3% | 100% |
| | Los 40 Principales | 1 | 141 | 143 | 0,7% | 99,3% | 100% |
| | Onda Cero | 1 | 141 | 143 | 1,4% | 98,6% | 100% |
| | Radio María | 1 | 141 | 143 | 0,7% | 99,3% | 100% |
| | Cadena 100 | 1 | 141 | 143 | 1,4% | 98,6% | 100% |
| | Capital Radio | 1 | 141 | 143 | 0,7% | 99,3% | 100% |
| Dialnet | 1 | 141 | 143 | 0,7% | 99,3% | 100% | |
| Ladirecta.cat | 2 | 141 | 143 | 0,7% | 99,3% | 100% | |

Las últimas preguntas se refieren exclusivamente a Caritas Española. Con ello, la P.18 muestra la relación que presentan los encuestados con la organización, y para ello han valorado una serie de afirmaciones. En cuanto a si conocen Caritas, la media es de 4 sobre 5, pero a la hora de simpatizar con la asociación la media desciende a 3,3. Sin embargo la afirmación he colaborado

Plan de Marketing Caritas Española
con Caritas presenta un 2,6 de media y colaboraría con Caritas asciende a 3,2
(Tabla 43).

Tabla 43. Relación con Caritas Española

| | | N | Mínimo | Máximo | Media | Desviación estándar |
|-------|---------------------------|-----|--------|--------|-------|---------------------|
| P.18. | Conozco Caritas | 143 | 1 | 5 | 4,0 | 1,2 |
| | Simpatizo con Caritas | 143 | 1 | 5 | 3,3 | 1,3 |
| | He colaborado con Caritas | 143 | 1 | 5 | 2,6 | 1,6 |
| | Colaboraría con Caritas | 143 | 1 | 5 | 3,2 | 1,4 |

La cuestión 19 trata de revelar la imagen que tiene la muestra de la organización, siendo los atributos con media más alta, que es religiosa y hace una gran labor social (4,0 sobre 5 cada uno), al contrario de que es transparente que presenta la media más baja con 3,1 y que transmite confianza o es luchadora, con 3,5 de media cada uno (Tabla 44).

Tabla 44. Imagen de Caritas Española

| | | Nº de valoraciones | Mínimo | Máximo | Media | Desviación estándar | No sé / No contesta |
|-------|----------------------------|--------------------|--------|--------|-------|---------------------|---------------------|
| P.19. | Pacifista | 136 | 1 | 5 | 3,9 | 1,2 | 7 |
| | Mediática | 141 | 1 | 5 | 3,7 | 1,2 | 2 |
| | Religiosa | 136 | 1 | 5 | 4,0 | 1,3 | 7 |
| | Luchadora | 132 | 1 | 5 | 3,5 | 1,2 | 11 |
| | Transmite confianza | 139 | 1 | 5 | 3,5 | 1,3 | 4 |
| | Hace una gran labor social | 138 | 1 | 5 | 4,0 | 1,1 | 5 |
| | Transparente | 122 | 1 | 5 | 3,1 | 1,3 | 21 |

A continuación, se pedía a los encuestados que valorasen las diferentes líneas de actuación de la organización, siendo la mejor valorada el desarrollo social con un 3,8 sobre 5. La que menor media presenta (3,0) y mayor número de encuestados han marcado la opción de *no sé/no contesto* es la actuación en cooperación internacional (Tabla 45).

Plan de Marketing Caritas Española

Tabla 45. Valoración de las líneas de actuación de Caritas Española

| | Líneas de acción de Caritas | Nº de valoraciones | | | Media | Desviación estándar | No sé / No contesta |
|-------|--|--------------------|--------|---|-------|---------------------|---------------------|
| | | Mínimo | Máximo | | | | |
| P.20. | Desarrollo social (acogida, atención primaria, mayores, etc.) | 131 | 1 | 5 | 3,8 | 1,0 | 12 |
| | Cooperación internacional | 119 | 1 | 5 | 3,0 | 1,2 | 24 |
| | Campañas de sensibilización | 130 | 1 | 5 | 3,3 | 1,2 | 13 |
| | Estudios y análisis de los problemas sociales | 120 | 1 | 5 | 3,4 | 1,3 | 23 |
| | Formación y voluntario | 122 | 1 | 5 | 3,4 | 1,2 | 21 |

Además, era interesante saber cuántas personas conocen los informes FOESSA de Caritas, y la tabla nos muestra que un 82,5% de la muestra no los conocen (Tabla 46).

Tabla 46. Conocimiento de los Informes FOESSA

| Conocimiento de los Informes FOESSA | | Frecuencia | % |
|-------------------------------------|--------------|------------|-------|
| P.21. | Sí | 25 | 17,5% |
| | No | 118 | 82,5% |
| | Total | 143 | 100% |

Sin embargo, las 25 personas encuestadas que sí que conocen los informes, los han valorado según su interés con un 4,2 sobre 5 de media, no existiendo ninguna puntuación por debajo del 3 (Tabla 47).

Tabla 47. Valoración del interés de los Informes FOESSA

| | Interés de los Informes FOESSA | Nº de valoraciones | | | Media | Desviación estándar |
|-------|--------------------------------|--------------------|--------|---|-------|---------------------|
| | | Mínimo | Máximo | | | |
| P.22. | Interés de los Informes FOESSA | 25 | 3 | 5 | 4,2 | 0,6 |

- **Análisis Chi-cuadrado y Análisis de la varianza (ANOVA).**

Una vez analizados de manera general los datos, se ha procedido a buscar, más concretamente, aquellos segmentos del sector que difieran entre sí. Por tanto, en la tabla 48 se observa como existe una relación entre las variables

Plan de Marketing Cáritas Española

edad y colaboración con ONG, al ser la probabilidad asociada a la prueba Chi-cuadrado inferior a 0,05; por lo que el mayor porcentaje de participación lo tienen las personas que se encuentran en el tramo de edad de 45 a 54 años y de más de 65 años, y el menor el tramo de 16 a 24 años.

Tabla cruzada 48: Colaborar o haber colaborado con ONG*grupos de edad.

Intervalos de edad

| | | Intervalos de edad | | | | | | Total |
|----------------------------------|----|--------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|-------|
| | | De 16 a 24 años | De 25 a 34 años | De 35 a 44 años | De 45 a 54 años | De 55 a 65 años | Más de 65 años | |
| Colabora o ha colaborado con ONG | Sí | 17 | 31 | 13 | 14 | 6 | 4 | 85 |
| | | 41,5% | 58,5% | 65,0% | 100,0% | 54,5% | 100,0% | 59,4% |
| | No | 24 | 22 | 7 | 0 | 5 | 0 | 58 |
| | | 58,5% | 41,5% | 35,0% | 0,0% | 45,5% | 0,0% | 40,6% |

Prueba Chi-Cuadrado de Pearson < 0,05 (Sig. Asintótica bilateral = 0,003)

La tabla 49 muestra como, en cuanto a ocupación principal, los trabajadores en labores del hogar y los jubilados son los que mayor porcentaje de colaboración presentan (100%) seguidos de los trabajadores (66,2%) y los parados (62,5%), frente a los estudiantes que obtienen el menor porcentaje (42%).

Tabla cruzada 49: Colaborar o haber colaborado con ONG*ocupación principal

Ocupación principal

| | | Ocupación principal | | | | | Total |
|----------------------------------|----|---------------------|------------|-------------------------------------|----------|--------|-------|
| | | Estudiante | Trabajador | Trabajador en las labores del hogar | Jubilado | Parado | |
| Colabora o ha colaborado con ONG | Sí | 21 | 45 | 2 | 7 | 10 | 85 |
| | | 42,0% | 66,2% | 100,0% | 100,0% | 62,5% | 59,4% |
| | No | 29 | 23 | 0 | 0 | 6 | 58 |
| | | 58,0% | 33,8% | 0,0% | 0,0% | 37,5% | 40,6% |

Prueba Chi-Cuadrado de Pearson < 0,05 (Sig. Asintótica bilateral = 0,008)

A la hora de colaborar en Cáritas específicamente, existe una relación con la variable edad, pues la Prueba Chi-Cuadrado es igual a 0,026, siendo los mayores de 65 años quienes en mayor proporción colaborarían con Cáritas (75%), seguidos de los intervalos de edad de 35 a 44 años (70%) y de 45 a 54 años (64,3%). Los jóvenes de 16 a 24 años presentan el porcentaje más bajo con un 34,1% (Tabla 50).

Tabla cruzada 50: Colaboraría con Cáritas*grupos de edad.

| | | Intervalos de edad | | | | | | Total |
|-------------------------|----|--------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|-------|
| | | De 16 a 24 años | De 25 a 34 años | De 35 a 44 años | De 45 a 54 años | De 55 a 65 años | Más de 65 años | |
| Colaboraría con Cáritas | Si | 14 | 19 | 14 | 9 | 4 | 3 | 63 |
| | | 34,1% | 35,8% | 70,0% | 64,3% | 36,4% | 75,0% | 44,1% |
| | No | 27 | 34 | 6 | 5 | 7 | 1 | 80 |
| | | 65,9% | 64,2% | 30,0% | 35,7% | 63,6% | 25,0% | 55,9% |

Prueba Chi-Cuadrado de Pearson < 0,05 (Sig. Asintótica bilateral = 0,026)

En cuanto al tipo de colaboración preferible, existe relación entre las donaciones en especie y los ingresos mensuales por hogar (sig. asintótica bilateral = 0,002), pues los de mayores ingresos (más de 2.000€ al mes) son los que menos las prefieren (41,7%), seguidos de los de menores ingresos (de 0 a 800€ al mes) que presentan un 57,1%. El intervalo de ingresos medios-bajos (de 8001 a 1.600€) son, sin embargo, los que mayor porcentaje de preferencia presentan en este modo de colaboración, con un 83,9% (Tabla 51).

Tabla cruzada 51: Modo de colaboración preferible: donaciones en especie*ingresos mensuales por hogar

| | | Ingresos mensuales por hogar | | | | | Total |
|--|----|------------------------------|-----------------|-----------------|------------------|--------------|-------|
| | | De 0 a 800 € | De 801 a 1600 € | De 1601 a 2000€ | De 2001 a 2600 € | Más de 2000€ | |
| Modo de colaboración preferible: donaciones en especie | Si | 20 | 26 | 18 | 24 | 10 | 98 |
| | | 57,1% | 83,9% | 81,8% | 77,4% | 41,7% | 68,5% |
| | No | 15 | 5 | 4 | 7 | 14 | 45 |
| | | 42,9% | 16,1% | 18,2% | 22,6% | 58,3% | 31,5% |

Prueba Chi-Cuadrado de Pearson < 0,05 (Sig. Asintótica bilateral = 0,002)

Además, los encuestados con estudios universitarios superiores son el porcentaje con mayor conocimiento de los Informes FOESSA (28,4), presentando relación las variables nivel de estudios y conocer el informe o no (prueba de Chi-cuadrado < 0,05) (Tabla 52).

Plan de Marketing Caritas Española

Tabla cruzada 52: Conocer los Informes FOESSA *nivel de estudios

| | | Nivel de estudios superados | | | | | Total |
|---------------------------|----|-----------------------------|-------------|-----------|-----------------------|---------------------------|-------|
| | | Primarios | Secundarios | Bachiller | Universitarios medios | Universitarios superiores | |
| Conocer el Informe FOESSA | Si | 0 | 0 | 0 | 2 | 23 | 25 |
| | | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 7,1% | 28,4% | 17,5% |
| | No | 1 | 7 | 26 | 26 | 58 | 118 |
| | | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 92,9% | 71,6% | 82,5% |

Prueba Chi-Cuadrado de Pearson < 0,05 (Sig. Asintótica bilateral = 0,003)

En la tabla 53 se observa como las personas que colaborarían con Caritas prefieren en mayor medida las donaciones en especie a la hora de colaborar con ONG (prueba Chi-cuadrado es menor de 0,05, por lo que dichas variables presentan relación).

Tabla cruzada 53: Colaborarían con Caritas *Tipo de colaboración preferible: donaciones en especie

| | | Tipo de colaboración preferible: donaciones en especie | | |
|--------------------------|----|--|-------|-------|
| | | Si | No | Total |
| Colaborarían con Caritas | Si | 49 | 14 | 63 |
| | | 50,0% | 31,1% | 44,1% |
| | No | 49 | 31 | 80 |
| | | 50,0% | 68,9% | 55,9% |

Prueba Chi-Cuadrado de Pearson < 0,05 (Sig. Asintótica bilateral = 0,035)

Realizados los análisis de las variables que presentan relación, se procede a los análisis de las variables que presentan diferencias significativas mediante el ANOVA. La tabla 54 muestra como los distintos tramos de edad valoran de diferente manera los atributos deseables para las ONG *activista* y *mediática*. Así, se observa como los mayores de 65 años son los que más valoran que la organización sea *activista* y *mediática* (4,8 de media en ambos atributos) mientras que los encuestados que se encuentran en el tramo de 35 a 44 y de 55 a 65 años son los que menos valoran ambos atributos, siendo 3,2 y 3,4 de media respectivamente en *activista* y 2,9 y 2,8 en *mediática*.

Plan de Marketing Cáritas Española

Tabla 54. Media de la valoración de atributos deseables para las ONG según edad

| Edad | Atributo | N | Media | Sig. | Atributo | N | Media | Sig. |
|--------------|-----------|-----|-------|------|-----------|-----|-------|------|
| 16 -24 | Activista | 41 | 4,1 | 0,03 | Mediática | 41 | 3,3 | 0,02 |
| 25 - 34 | | 53 | 3,7 | | | 53 | 3,0 | |
| 35 - 44 | | 20 | 3,2 | | | 20 | 2,9 | |
| 45 - 54 | | 14 | 3,7 | | | 14 | 3,7 | |
| 55 - 65 | | 11 | 3,4 | | | 11 | 2,8 | |
| > 65 | | 4 | 4,8 | | | 4 | 4,8 | |
| Total | | 143 | 3,7 | | | 143 | 3,2 | |

En cuanto a las razones de no colaboración con ONG de los encuestados según el tramo de edad al que pertenecen, existen diferencias significativas ($0,01 < 0,05$), pues las edades comprendidas entre los 16 y 34 años son los que más identifican que no se pueden permitir económicamente colaborar con una ONG, siendo menor la media entre los de 16 a 24 años (3,2) que de los de 25 a 34 años (3,5) (Tabla 55).

Tabla 55. Media de la valoración de las razones de no colaboración con ONG según edad

| Razones de no colaboración | Edad | N | Media | Sig. |
|--|-----------------|----|-------|------|
| No me lo puedo permitir económicamente | De 16 a 24 años | 26 | 3,2 | 0,01 |
| | De 25 a 34 años | 22 | 3,5 | |
| | De 35 a 44 años | 9 | 2,1 | |
| | De 45 a 54 años | 2 | 2,0 | |
| | De 55 a 65 años | 5 | 1,6 | |
| | Más de 65 años | 1 | 2,0 | |
| | Total | 65 | 3,0 | |

Además, los motivos de colaboración también presentan significación en cuanto a diferencias según edades. El hecho de sentirse mejor persona (sig. = 0,04) es más importante para las personas mayores de 65 años (3,8 de media) y para los que se encuentran entre 25 y 34 años (3,4), mientras que ocupar el tiempo (sig. = 0,00) también es más importante para las personas mayores de 65 años (2,5 de media) y para el intervalo de edad de 45 a 54 años (2,4). Estos últimos también presentan la mayor media en cuanto a la motivación de conocer gente nueva (3,0), seguidos por el intervalo de 25 a 34, que con una media de 2,9 es sensiblemente superior al resto (sig.=0,00) (Tabla 56).

Plan de Marketing Caritas Española

Tabla 56. Media de la valoración de los motivos de colaboración con ONG según edad

| Edad | Motivo | N | Media | Sig. | Motivo | N | Media | Sig. | Motivo | N | Media | Sig. |
|--------------|-------------------------------|-----|-------|------|-------------------------|-----|-------|------|----------------------------|-----|-------|------|
| 16 -24 | Sentirme mejor persona | 41 | 3,3 | 0,04 | Ocupar el tiempo | 41 | 1,7 | 0,04 | Conocer gente nueva | 41 | 2,7 | 0,05 |
| 25 - 34 | | 53 | 3,4 | | | 53 | 1,8 | | | 53 | 2,9 | |
| 35 - 44 | | 20 | 2,4 | | | 20 | 1,3 | | | 20 | 1,9 | |
| 45 - 54 | | 14 | 2,9 | | | 14 | 2,4 | | | 14 | 3,0 | |
| 55 - 65 | | 11 | 2,5 | | | 11 | 1,8 | | | 11 | 2,2 | |
| > 65 | | 4 | 3,8 | | | 4 | 2,5 | | | 4 | 2,8 | |
| Total | | 143 | 3,1 | | | 143 | 1,8 | | | 143 | 2,6 | |

Por su parte, la edad también presenta diferencias significativas en cuanto a la relación de los encuestados con Caritas (sig.=0,00 para los tres casos). La tabla 57 muestra como los mayores de 65 años (4,5 de media), y los de edades comprendidas entre 45 y 54 años (4,4) son los que más simpatizan con la organización, pero los adultos comprendidos entre 45 y 54 años son quienes afirman haber colaborado en mayor medida con Caritas (3,9) y además lo harían en un futuro (4,3).

Tabla 57. Media de la valoración de afirmaciones sobre Caritas Española según edad

| Edad | N | Media | Sig. | N | Media | Sig. | N | Media | Sig. |
|--------------|-----|-------|------|-----|-------|------|-----|-------|------|
| 16 -24 | 41 | 3,1 | 0,00 | 41 | 2,3 | 0,00 | 41 | 3,0 | 0,00 |
| 25 - 34 | 53 | 3,1 | | 53 | 2,5 | | 53 | 3,2 | |
| 35 - 44 | 20 | 3,4 | | 20 | 3,0 | | 20 | 3,5 | |
| 45 - 54 | 14 | 4,4 | | 14 | 3,9 | | 14 | 4,3 | |
| 55 - 65 | 11 | 3,0 | | 11 | 2,1 | | 11 | 2,1 | |
| > 65 | 4 | 4,5 | | 4 | 1,5 | | 4 | 2,8 | |
| Total | 143 | 3,3 | | 143 | 2,6 | | 143 | 3,2 | |

Aunque con diferencias significativas, todos los tramos de edad de la muestra coinciden con que Caritas es una organización pacifista (sig. = 0,04) (Tabla 58). Sin embargo, los mayores de 65 años vuelven a ser los que mayor media presentan (4,7), y lo mismo ocurre con la valoración de mediática (sig.= 0,02). También se le valora como organización que transmite confianza por todos los grupos de edad, con una media sensiblemente superior en este caso por parte de las personas entre 45 y 54 años (4,4) (sig.=0,04). En el caso de la transparencia, la media es superior en los mayores de 65 años (4,3) y seguidos por los de entre 45 y 54 años (4,1) (sig.=4,1).

Plan de Marketing Caritas Española

Tabla 58. Media de la valoración de relación de atributos con Caritas según edad

| Edad | Atributo | N | Media | Sig. | Atributo | N | Media | Sig. |
|--------------|----------------------------|-----|-------|------|---------------------|-----|-------|------|
| 16 -24 | Pacifista | 38 | 4,0 | 0,04 | Mediática | 40 | 3,9 | 0,02 |
| 25 - 34 | | 50 | 3,8 | | | 53 | 3,7 | |
| 35 - 44 | | 20 | 3,7 | | | 20 | 3,3 | |
| 45 - 54 | | 14 | 4,5 | | | 14 | 4,0 | |
| 55 - 65 | | 11 | 3,0 | | | 10 | 2,7 | |
| > 65 | | 3 | 4,7 | | | 4 | 4,3 | |
| Total | | 136 | 3,9 | | | 141 | 3,7 | |
| Edad | Atributo | N | Media | Sig. | Atributo | N | Media | Sig. |
| 16 -24 | Transmite confianza | 41 | 3,1 | 0,04 | Transparente | 32 | 2,8 | 0,01 |
| 25 - 34 | | 50 | 3,5 | | | 45 | 2,8 | |
| 35 - 44 | | 20 | 3,6 | | | 20 | 3,3 | |
| 45 - 54 | | 14 | 4,4 | | | 12 | 4,1 | |
| 55 - 65 | | 10 | 3,3 | | | 10 | 3,0 | |
| > 65 | | 4 | 4,3 | | | 3 | 4,3 | |
| Total | | 139 | 3,5 | | | 122 | 3,1 | |

Las actividades de desarrollo social y las campañas de sensibilización presentan diferencias significativas por edades (sig. = 0,01 y sig.= 0,02 respectivamente), siendo mejor valoradas por los mayores de 65 años (4,8 y 4 respectivamente) y por los adultos en edades comprendidas entre 45 y 54 años (4,4, y 4,3 respectivamente) (Tabla 59).

Tabla 59. Media de la valoración de las líneas de actuación de Caritas Española según edad

| Edad | Línea de actuación | N | Media | Sig. | Línea de actuación | N | Media | Sig. |
|--------------|--------------------------|-----|-------|------|------------------------------------|-----|-------|------|
| 16 -24 | Desarrollo social | 39 | 3,9 | 0,01 | Campañas de sensibilización | 36 | 3,1 | 0,02 |
| 25 - 34 | | 45 | 3,8 | | | 46 | 3,2 | |
| 35 - 44 | | 19 | 3,3 | | | 20 | 3,2 | |
| 45 - 54 | | 14 | 4,4 | | | 14 | 4,3 | |
| 55 - 65 | | 10 | 3,4 | | | 11 | 3,5 | |
| > 65 | | 4 | 4,8 | | | 3 | 4,0 | |
| Total | | 131 | 3,8 | | | 130 | 3,3 | |

Existen diferencias significativas en cuanto a las valoraciones de las preferencias de las fuentes para recibir información de ONG. Así, los mayores de 65 años preferirán, frente al resto de edades, recibir folletos e información en la calle (4,0), a través de los medios escritos (4,0) o en la radio (4,3) (Tabla 60).

Plan de Marketing Caritas Española

Tabla 60. Media de la valoración de las preferencias de las fuentes para recibir información de ONG según edad

| Edad | Fuente de información | N | Media | Sig. | Fuente de información | N | Media | Sig. | Fuente de información | N | Media | Sig. |
|--------------|---|-----|-------|------|---------------------------------|-----|-------|------|-----------------------|-----|-------|------|
| 16 -24 | Folletos e información recibida en la calle | 41 | 2,4 | 0,02 | Medios de comunicación escritos | 41 | 3,0 | 0,02 | Radio | 41 | 2,9 | 0,00 |
| 25 - 34 | | 53 | 2,4 | | | 53 | 3,0 | | | 53 | 2,7 | |
| 35 - 44 | | 20 | 2,2 | | | 20 | 2,7 | | | 20 | 2,7 | |
| 45 - 54 | | 14 | 2,6 | | | 14 | 3,9 | | | 14 | 3,9 | |
| 55 - 64 | | 11 | 1,9 | | | 11 | 2,8 | | | 11 | 2,7 | |
| > 65 | | 4 | 4,0 | | | 4 | 4,0 | | | 4 | 4,3 | |
| Total | | 143 | 2,4 | | | 143 | 3,0 | | | 143 | 2,9 | |

La tabla 61 muestra como los hombres valoran en mayor medida los motivos de colaboración *reconocimiento de los demás*, *ocupar el tiempo* y *conocer gente nueva* (2,1, 2,0 y 2,9 de 5 respectivamente) que las mujeres (1,7, 1,6 y 2,3 respectivamente).

Tabla 61. Media de la valoración de los motivos de colaboración con ONG según sexo

| Sexo | Motivos de colaboración | N | Media | Sig. | Motivos de colaboración | N | Media | Sig. | Motivos de colaboración | N | Media | Sig. |
|--------------|-----------------------------|-----|-------|------|-------------------------|-----|-------|------|-------------------------|-----|-------|------|
| Hombre | Reconocimiento de los demás | 80 | 2,1 | 0,04 | Ocupar el tiempo | 80 | 2,0 | 0,02 | Conocer gente nueva | 80 | 2,9 | 0,00 |
| Mujer | | 63 | 1,7 | | | 63 | 1,6 | | | 63 | 2,3 | |
| Total | | 143 | 1,9 | | | 143 | 1,8 | | | 143 | 2,6 | |

Y las últimas variables con relación significativa a destacar son la preferencia de las fuentes para recibir información de las ONG según el sexo (sig.< 0,05) (Tabla 62), pues los hombres prefieren en mayor medida la televisión y la radio que las mujeres, siendo 3,3 frente a 2,8 en el caso de la televisión y 3,1 frente a 2,6 en la radio.

Tabla 62. Media de la preferencia de fuentes para recibir información de las ONG según sexo

| Edad | Fuente de información | N | Media | Sig. | Fuente de información | N | Media | Sig. |
|--------------|-----------------------|-----|-------|------|-----------------------|-----|-------|------|
| Hombre | TV | 80 | 3,3 | 0,02 | Radio | 80 | 3,1 | 0,01 |
| Mujer | | 63 | 2,8 | | | 63 | 2,6 | |
| Total | | 143 | 3,1 | | | 143 | 2,9 | |

- **Análisis CLUSTER**

Con el objetivo de descubrir las personas más proclives a colaborar con Cáritas, se ha realizado una codificación de la variable continua *colaboraría con Cáritas* (18.4), obteniendo dos grupos válidos. El primero, como se muestra en la tabla 63, es el que representa mayor probabilidad de colaborar con Cáritas (69 individuos) y es el 47,9% de los encuestados. Mientras que el segundo grupo representa el 51,4% de la muestra que ha afirmado una menor probabilidad (74 individuos).

Tabla 63. Distribución de la muestra por recodificación según su probabilidad de colaborar con Cáritas

| Nº | Colaborarías con Cáritas | Frecuencia | % | N | Media | Sig. |
|-------|--------------------------|------------|------|-----|-------|------|
| 18.4. | Muy probable | 69 | 47,9 | 69 | 4,4 | 0,00 |
| | Poco probable | 74 | 51,4 | 74 | 2,1 | |
| | Total | 143 | 99,3 | 143 | 3,2 | |

Así, a partir de la nueva variable discreta generada, se han vuelto a realizar análisis bivariantes. En cuanto a la prueba Chi-cuadrado, se ha detectado relación entre tres preocupaciones prioritarias y la probabilidad de colaborar con Cáritas ($\text{sig.} < 0,05$) (Tabla 64), y mientras que los que mayor probabilidad tienen de colaborar con Cáritas se muestran más preocupados por la pobreza infantil (50,7%) y por el hambre y las enfermedades (42%) que los que menor probabilidad de colaborar con Cáritas tienen (32,2% y 32,8% respectivamente), en la violencia de género presentan menos preocupación (23,2%) que los que no tienen grandes probabilidades de colaborar con Cáritas (45,9%).

Plan de Marketing Caritas Española

Tabla cruzada 64: Preocupaciones prioritarias*probabilidad de colaborar con Caritas

| Preocupaciones prioritarias | | Colaboraría con Caritas | | |
|--|-----------|-------------------------|---------------|-------|
| | | Muy probable | Poco Probable | Total |
| Pobreza infantil | Si | 35 | 23 | 58 |
| | | 50,7% | 31,1% | 40,6% |
| | No | 34 | 51 | 85 |
| | | 49,3% | 68,9% | 59,4% |
| Prueba Chi-Cuadrado de Pearson < 0,05 (Sig. Asintótica bilateral = 0,017) | | | | |
| Hambre y enfermedades | Si | 29 | 18 | 47 |
| | | 42,0% | 24,3% | 32,9% |
| | No | 40 | 56 | 96 |
| | | 58,0% | 75,7% | 67,1% |
| Prueba Chi-Cuadrado de Pearson < 0,05 (Sig. Asintótica bilateral = 0,024) | | | | |
| Violencia de género | Si | 16 | 34 | 50 |
| | | 23,2% | 45,9% | 35,0% |
| | No | 53 | 40 | 93 |
| | | 76,8% | 54,1% | 65,0% |
| Prueba Chi-Cuadrado de Pearson < 0,05 (Sig. Asintótica bilateral = 0,0004) | | | | |

También existe relación entre las donaciones en especie como tipo de colaboración preferible y la probabilidad de colaborar con Caritas (sig.=0,005) (Tabla 65), ya que los que de manera muy probable colaborarían con Caritas, prefieren las donaciones en especie en un 79,7%.

Tabla cruzada 65: Tipo de colaboración preferible*probabilidad de colaborar con Caritas

| Tipo de colaboración preferible | | Colaboraría con Caritas | | |
|---------------------------------|-----------|-------------------------|---------------|-------|
| | | Muy probable | Poco Probable | Total |
| Donaciones en especie | Si | 55 | 43 | 98 |
| | | 79,7% | 58,1% | 68,5% |
| | No | 14 | 31 | 45 |
| | | 20,3% | 41,9% | 31,5% |

Prueba Chi-Cuadrado de Pearson < 0,05 (Sig. Asintótica bilateral = 0,005)

Además, los que muy probablemente colaborarían con la ONG, prefieren principalmente a la hora de hacer donaciones económicas, el cargo mensual en la cuenta (39,1%), la transferencia bancaria (23,2%) o en metálico en persona (18,8%), y en comparación con los que poco probable colaborarían con Caritas, presentan un cierto interés por el pago mediante una app móvil (4,3% frente a 0%), y una ligera mayor preferencia por la transferencia vía web (7,2% frente a 6,8%) (Tabla 66).

Tabla cruzada 66: Modo preferible de realizar las donaciones económicas*probabilidad de colaborar con Cáritas

| | | Colaboraría con Cáritas | | |
|---|------------------------|-------------------------|---------------|-------|
| | | Muy probable | Poco Probable | Total |
| Modo preferible de realizar las donaciones económicas | De ningún modo | 5 | 16 | 21 |
| | | 7,2% | 21,6% | 14,7% |
| | Transferencia bancaria | 16 | 25 | 41 |
| | | 23,2% | 33,8% | 28,7% |
| | Transferencia vía web | 5 | 5 | 10 |
| | | 7,2% | 6,8% | 7,0% |
| | En metálico en persona | 13 | 14 | 27 |
| | | 18,8% | 18,9% | 18,9% |
| | Mediante una App móvil | 3 | 0 | 3 |
| | | 4,3% | 0,0% | 2,1% |
| Cargo mensual en la cuenta | 27 | 14 | 41 | |
| | 39,1% | 18,9% | 28,7% | |

Prueba Chi-Cuadrado de Pearson < 0,05 (Sig. Asintótica bilateral = 0,012)

Y por último en variables discretas relacionadas significativamente, el rango de edad con mayor porcentaje que de manera muy probable colaboraría con Cáritas frente a los que es muy poco probable que colaboren, es de 45 a 54 años (18,8% frente a 1,4%) (Tabla 67).

Tabla cruzada 67: Rango de edad*probabilidad de colaborar con Cáritas

| | | Colaboraría con Cáritas | | |
|---------------|-----------------|-------------------------|---------------|-------|
| | | Muy probable | Poco Probable | Total |
| Rango de edad | De 16 a 24 años | 18 | 23 | 41 |
| | | 26,1% | 31,1% | 28,7% |
| | De 25 a 34 años | 23 | 30 | 53 |
| | | 33,3% | 40,5% | 37,1% |
| | De 35 a 44 años | 11 | 9 | 20 |
| | | 15,9% | 12,2% | 14,0% |
| | De 45 a 54 años | 13 | 1 | 14 |
| | | 18,8% | 1,4% | 9,8% |
| | De 55 a 65 años | 3 | 8 | 11 |
| | | 4,3% | 10,8% | 7,7% |
| | Más de 65 años | 1 | 3 | 4 |
| | | 1,4% | 4,1% | 2,8% |

Prueba Chi-Cuadrado de Pearson < 0,05 (Sig. Asintótica bilateral = 0,010)

Plan de Marketing Caritas Española

En cuanto a los análisis de la varianza de los grupos generados por el cluster, la tabla 68 muestra como las personas que mayormente colaborarían con Caritas valoran en mayor medida las labores de acción social que llevan a cabo las ONG, existiendo diferencias significativas ($\text{sig.} < 0,05$). Así, la valoración de las personas que con gran probabilidad colaborarían con Caritas en cooperación y desarrollo y crisis económica y pobreza es de 3,4, en marginación de los inmigrantes es de 3,5, en pobreza infantil, reinserción social y hambre y enfermedades es de 3,8.

Tabla 68. Media de la valoración de la labor de las ONG en diferentes aspectos según la probabilidad de colaborar con Caritas

| Colaboraría con Caritas | Labor de las ONG | N | Media | Sig. | Labor de las ONG | N | Media | Sig. |
|-------------------------|--------------------------|-----|-------|------|--------------------------------|-----|-------|------|
| Muy probable | Cooperación y desarrollo | 65 | 3,4 | 0,01 | Marginación de los inmigrantes | 67 | 3,5 | 0,00 |
| Poco probable | | 69 | 2,9 | | | 72 | 3,0 | |
| Total | | 134 | 3,1 | | | 139 | 3,2 | |
| Muy probable | Pobreza infantil | 69 | 3,8 | 0,00 | Crisis económica y pobreza | 67 | 3,4 | 0,00 |
| Poco probable | | 74 | 3,2 | | | 74 | 2,9 | |
| Total | | 143 | 3,5 | | | 141 | 3,1 | |
| Muy probable | Reinserción social | 67 | 3,3 | 0,00 | Hambre y enfermedades | 68 | 3,8 | 0,00 |
| Poco probable | | 70 | 2,7 | | | 72 | 3,2 | |
| Total | | 137 | 3,0 | | | 140 | 3,5 | |

Por otra parte, los que seguramente colaborarían con la organización, piensan que es más creíble y que inspira más confianza (4,4 ambos) que los que no harían (3,9 ambos) (Tabla 69).

Tabla 69. Media de la valoración de atributos relacionados con Caritas según la probabilidad de colaborar con Caritas

| Colaboraría con Caritas | Atributos | N | Media | Sig. | Atributos | N | Media | Sig. |
|-------------------------|-------------------|-----|-------|------|-----------|-----|-------|------|
| Muy probable | Inspira confianza | 69 | 4,4 | 0,00 | Creíble | 69 | 4,4 | 0,03 |
| Poco probable | | 74 | 3,9 | | | 74 | 3,9 | |
| Total | | 143 | 4,1 | | | 143 | 4,2 | |

Cuando se pregunta sobre los motivos de no colaboración, las personas que colaborarían con Caritas probablemente, afirman en mayor medida no poseer

Plan de Marketing Cáritas Española

información suficiente a cerca de las ONG en general para motivarles a colaborar (2,4) (Tabla 70).

Tabla 70. Media de la valoración de motivos de no colaboración con ONG según la probabilidad de colaborar con Cáritas

| Colaboraría con Cáritas | Motivos de no colaboración | N | Media | Sig. |
|-------------------------|---------------------------------------|----|-------|------|
| Muy probable | No dispongo de información suficiente | 30 | 3,2 | 0,03 |
| Poco probable | | 35 | 2,4 | |
| Total | | 65 | 2,8 | |

La principal motivación que insta a las personas que muy probablemente colaborarían con Cáritas a hacerlo es ayudar a otras personas, pues presenta una media de 4,7 sobre 5, y una significación de 0,00 (Tabla 71).

Tabla 71. Media de la valoración de motivos de colaboración con ONG según la probabilidad de colaborar con Cáritas

| Colaboraría con Cáritas | Motivos de colaboración | N | Media | Sig. |
|-------------------------|-------------------------|-----|-------|------|
| Muy probable | Ayudar a otras personas | 69 | 4,7 | 0,00 |
| Poco probable | | 74 | 4,2 | |
| Total | | 143 | 4,4 | |

En la tabla 72 se observa que las personas más afines a colaborar con la organización la valoran en mayor medida como pacifista (4,4), luchadora (3,9), que transmite confianza (4,3), que realiza una gran labor social (4,6) y que es transparente (3,9) frente a las personas menos afines a colaborar con ella.

Tabla 72 Media de la valoración de atributos de Cáritas según la probabilidad de colaborar con Cáritas

| Colaboraría con Cáritas | Atributos | N | Media | Sig. | Atributos | N | Media | Sig. |
|-------------------------|---------------------|-----|-------|------|-------------------|-----|-------|------|
| Muy probable | Pacifista | 68 | 4,4 | 0,00 | Luchadora | 67 | 3,9 | 0,00 |
| Poco probable | | 68 | 3,3 | | | 65 | 3,0 | |
| Total | | 136 | 3,9 | | | 132 | 3,5 | |
| Muy probable | Transmite confianza | 69 | 4,3 | 0,00 | Gran labor social | 68 | 4,6 | 0,00 |
| Poco probable | | 70 | 2,7 | | | 70 | 3,4 | |
| Total | | 139 | 3,5 | | | 138 | 4,0 | |
| Muy probable | Transparente | 60 | 3,9 | 0,00 | | | | |
| Poco probable | | 62 | 2,3 | | | | | |
| Total | | 122 | 3,1 | | | | | |

Plan de Marketing Caritas Española

Y para finalizar con el análisis, la tabla 73 muestra las fuentes preferidas para recibir información de las ONG según las personas tengan mayor probabilidad de colaborar con Caritas o no. Así, los que presentan una probabilidad alta, prefieren en mayor medida las referencias de otras personas (3,9) y las redes sociales (3,7), siendo lo que menos prefieren la cartelería (2,5).

Tabla 73. Media de la preferencia de las fuentes para recibir información de ONG según la probabilidad de colaborar con Caritas

| Colaboraría con Caritas | Fuentes de información | N | Media | Sig. | Atributos | N | Media | Sig. |
|-------------------------|------------------------------|-----|-------|------|---------------------------------|-----|-------|------|
| Muy probable | Referencia de otras personas | 69 | 3,9 | 0,00 | Cartelería | 69 | 2,5 | 0'04 |
| Poco probable | | 74 | 3,0 | | | 74 | 2,1 | |
| Total | | 143 | 3,4 | | | 143 | 2,3 | |
| Muy probable | Redes Sociales | 69 | 3,7 | 0,02 | Medios de comunicación escritos | 69 | 3,3 | 0'00 |
| Poco probable | | 74 | 3,2 | | | 74 | 2,7 | |
| Total | | 143 | 3,4 | | | 143 | 3,0 | |
| Muy probable | Revistas especializadas | 69 | 3,0 | 0,00 | Televisión | 69 | 3,4 | 0'00 |
| Poco probable | | 74 | 2,4 | | | 74 | 2,8 | |
| Total | | 143 | 2,7 | | | 143 | 3,1 | |
| Muy probable | Radio | 69 | 3,2 | 0,02 | Publicidad online | 69 | 3,1 | 0'00 |
| Poco probable | | 74 | 2,6 | | | 74 | 2,5 | |
| Total | | 143 | 2,9 | | | 143 | 2,8 | |

- Conclusiones

La labor de las ONG se valora positivamente de manera general.

Los problemas locales propios, como la crisis económica y el empobrecimiento social que conlleva, es lo que más preocupa, frente a los problemas ajenos, como la marginación de los inmigrantes, que es lo que menos.

El atributo mejor valorado de las ONG es la transparencia.

Las personas entre 45 y 54 años son quienes más han colaborado con ONG, destacando por ocupación, los trabajadores y jubilados.

Las donaciones en especie son las que más se llevan a cabo además de ser el tipo de colaboración preferible, sobre todo por las personas que menos ingresos presentan.

La principal razón de que los jóvenes de 16 a 34 años no colaboren con ONG es que no se lo pueden permitir económicamente.

La cantidad económica preferible para las donaciones es entre 1 y 25€ mediante transferencia bancaria o cargo en la cuenta.

El principal motivo de colaboración es ayudar a otras personas, aunque varían significativamente según la edad y el sexo.

La elección de ONG para colaborar se basa fundamentalmente en la labor que realizan.

Se prefiere recibir información sobre las ONG mediante la referencia de otras personas, las páginas web y las redes sociales, destacando Facebook sobre todo. Pero existe una brecha tecnológica, y las edades más adultas prefieren las fuentes de información clásicas (folletos, medios escritos, radio).

Cáritas es la ONG con la que más se colabora y la más preferible para colaborar en un futuro, sobre todo para las personas mayores de 65 años y entre 35 y 54.

Las personas que muy probablemente colaborarían con Cáritas poseen una mejor opinión de las actividades de acción social que realizan las ONG.

Quienes colaboran con Cáritas prefieren las donaciones en especie.

La principal motivación que les lleva a colaborar con la Cáritas es ayudar a las personas.

La relación de la muestra con Cáritas es bastante buena, en especial entre las personas de 45 y 54 años y los mayores de 65; y su imagen principal es que es una organización religiosa que realiza una gran labor social, además de pacifista y mediática, siendo la línea de actuación más valorada el desarrollo social.

Los que presentan mayor probabilidad de colaborar con Cáritas la valoran mejor en cuanto a que inspira confianza y es más creíble.

Los que presentan mayor probabilidad de colaborar con Cáritas afirman que un motivo significativo de no colaborar con una ONG es no tener suficiente información.

Las personas que con una gran probabilidad colaborarían con Cáritas, prefieren mayormente tanto las fuentes tradicionales de información, las revistas especializadas, como las redes sociales y la publicidad online, que las

Plan de Marketing Caritas Española

personas que probablemente no colaborarían con Caritas.

Quienes se encuentran en el rango de edad de 45 a 54 años son los que más transparente y confiable la ven.

Los Informes FOESSA son desconocidos por la mayoría de la población, conociéndolos únicamente las personas con estudios universitarios, quienes le dan una valoración muy alta.

6.3. Conclusiones finales

Tras los resultados de la investigación de mercados, las conclusiones globales finales a destacar son:

- Las causas locales, cercanas, son las que más preocupan a la sociedad.
- El egoísmo altruista de ayudar con el bienestar de otras personas es la principal causa que impulsa a colaborar.
- Existe una importante desconfianza de la burocracia de las ONG y la distribución de los recursos.
- La transparencia es el aspecto más importante para la sociedad.
- El perfil del voluntariado de acción social es femenino en edades medias-altas.
- Es necesaria una buena relación con los medios de comunicación por parte de las ONG y un buen uso de las rr.ss.

7. Diagnóstico de la situación

En este apartado se enumeran las amenazas y oportunidades del entorno de Cáritas analizadas hasta el momento, y sus debilidades y fortalezas como ONG que necesita captar recursos (Tabla 74).

Tabla 74. Diagnóstico de la situación (Análisis D.A.F.O.)

| Debilidades | Amenazas |
|---|--|
| Escasa comunicación y promoción. | Ley 19/2013 de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno. |
| Medios on-line poco atractivos. | Alta tasa de desempleo. |
| Objetivos no cuantificados. | Desahucios. |
| Número reducido de socios. | Aumento del riesgo de pobreza de la sociedad. |
| Falta de transparencia en los recursos empleados y obtenidos. | Gran competencia en la captación de recursos económicos y humanos. |
| Recursos y capacidades de marketing. | |
| Evaluación de resultados. | |
| Fortalezas | Oportunidades |
| Gran número de voluntarios. | Ley 19/2013 de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno. |
| Estructura interterritorial. | Ley 43/2015 del tercer sector de acción social. |
| Capacidad de diagnóstico y análisis. | Ley 45/2015 de voluntariado. |
| Años de experiencia en el sector. | Deducciones del IRPF por donaciones. |
| Buena imagen como ONG. | Tendencia de aumento del PIB per cápita. |
| Adecuada relación de servicios ante las necesidades sociales. | Aumento del voluntariado. |
| | Confianza en las ONG por parte de la sociedad |
| | Avance de las nuevas tecnologías. |
| | Nuevos nichos de mercado sin cubrir vinculados a nuevas necesidades, preocupaciones o demandas sociales. |

7.1. Debilidades

La principal debilidad de Cáritas son sus escasos recursos y capacidades de marketing, destacando sobre todo su limitada comunicación y promoción en los medios Off-line tradicionales, que únicamente se llevaba a cabo en momentos puntuales, y su inexistente promoción On-line, utilizando solo su página web

Plan de Marketing Caritas Española

muy poco atractiva para comunicar sus actividades, y llevando a cabo muy poca actividad en las redes sociales. Además, otro aspecto a destacar es que no posee unos objetivos cuantificados, elemento necesario para el buen funcionamiento de una organización. Y presenta un número de socios muy reducido en comparación con otras ONG importantes del panorama nacional.

7.2. Amenazas

La Ley/2013 de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno, puede ser una amenaza para Caritas en cuanto a tener la obligación de publicar elementos que no se desearía hacer. También, la situación de crisis actual (aumento del riesgo de pobreza, desempleo, desahucios) supone una amenaza, ya que aumenta el número de personas con necesidad de ser atendidas por la organización, llegando ésta a estar desbordada de trabajo; y además, dentro de esta línea de consecuencias de la crisis, la disminución de ayudas de las AA.PP. a las ONG y la reducción del nivel adquisitivo de la población, lleva a las organizaciones a desarrollar una gran competencia por la captación de recursos.

7.3. Fortalezas

Sin embargo, Caritas presenta una serie de fortalezas, destacando el gran número de voluntarios que tiene, la estructura interterritorial que le posibilita estar presente en todo el territorio nacional pudiendo abarcar los problemas de carácter local, además de la experiencia que disfruta, debido a todos los años que lleva trabajando en el sector, y su adecuada relación de servicios de las necesidades sociales. Otras fortalezas son, que goza de una buena imagen por parte de la mayoría de la población, y que debido a su trabajo de campo y sus estudios y análisis sociales posee una gran capacidad de diagnóstico y análisis de la realidad social.

7.4. Oportunidades

La Ley 19/2013 de transparencia también sería una oportunidad porque puede llegar a transmitir a la sociedad mayor apertura y transparencia y con ellos generar mayor confianza hacia Caritas; y por otra parte, la Ley 43/2015 del tercer sector de acción social, y la Ley 45/2015 de voluntariado dan seguridad jurídica a las acciones de las ONG. Además, las deducciones del IRPF por

Plan de Marketing Caritas Española

donaciones y la tendencia de aumento del PIB per cápita son factores que ayudan a aumentar la colaboración económica con las ONG. Y aunque el desempleo sea una amenaza para las colaboraciones económicas, supone una oportunidad en cuanto a que las personas deciden ocupar su tiempo mediante voluntariado, por lo que el número de voluntarios ha aumentado en estos últimos años. La confianza de la sociedad en las ONG también se ha visto incrementada últimamente, por encima de gobiernos o empresas. Y por último, el avance de las nuevas tecnologías, herramientas actualmente fundamentales de comunicación para la sensibilización y la movilización, y la aparición de nuevos nichos “de mercado” sin cubrir vinculados a nuevas necesidades, preocupaciones o demandas sociales, son también grandes oportunidades para el SPAS en general y para Caritas.

8. Definición del público objetivo

A partir de la investigación de mercados elaborada y el resto de fuentes de datos secundarios, se va a definir el público objetivo de Cáritas.

8.1. Proceso de segmentación

El criterio principal que se ha elegido para llevar a cabo la segmentación es la **motivación** en relación con el **tipo de colaboración** que se lleva a cabo, con influencia de otros factores como, los demográficos, pues la **edad** supone una variable importante a la hora de colaborar influyendo en el modo, y el **estilo de vida** que llevan los individuos.

Así, se diferencian los siguientes segmentos dentro de aquellas personas que tienen una motivación por colaborar, no siendo excluyentes entre ellos:

- **Escépticos.** Este perfil recoge a las personas preocupadas por los problemas sociales actuales, pero que, sin embargo, no encuentra una ONG que les transmita seguridad y confianza para poder colaborar y temen que su colaboración no llegue al objetivo final.

- **Donantes de especies.** En este caso, son las personas que colaboran con las organizaciones de acción social con elementos no económicos que necesiten, normalmente ropa o comida. Este tipo de colaboración suele responder a dos motivos; por una parte, a que resulta un menor esfuerzo económico para el donante colaborar con elementos que tenga en el hogar y que incluso ya no se utilicen: y por otro, para las personas que no terminan de confiar en las gestiones económicas de las ONG, al contribuir en especie sienten que su colaboración llegará realmente al objetivo final, sin sufrir mermas por el camino.

- **Donantes económicos esporádicos.** Son más sensibles a ciertos problemas acotados en el tiempo, como las catástrofes naturales, la desnutrición infantil en vacaciones estivales, las personas sin hogar en Navidad, etc. Por lo que solo realizan donaciones económicas en campañas específicas de las ONG.

- **Voluntarios.** Son aquellos que por distintas motivaciones, como ocupar el tiempo, conseguir experiencia, cubrir la necesidad de asociación o ayudar a

Plan de Marketing Caritas Española

otras personas principalmente, deciden colaborar invirtiendo su tiempo en la organización, ayudando a que ésta consiga sus fines sociales, en vez de con recursos materiales.

- **Convencidos.** Este segmento hace referencia a las personas que están comprometidas con la organización y sus fines, y comparten sus valores y actuaciones, por lo que colaboran con ella mediante la asociación, pagando una cuota periódica, es decir, siendo socios.

- **Activistas.** Los activistas defienden activamente los valores de la organización, mediante la acción directa en la lucha por los cambios políticos o sociales que se pretende. Su principal motivación es conseguir cambios relevantes que supongan una mejora en el panorama social actual.

- **Ciberactivistas.** Son la versión 2.0 de los activistas, ya que realizan la acción directa en la lucha por los cambios políticos o sociales mediante las nuevas herramientas que ofrece internet como las redes sociales. Así, pueden recoger firmas, movilizar, realizar protestas, etc. a través del ordenador sin necesidad de salir a la calle.

8.2. Selección del mercado objetivo

Una vez descritos los principales segmentos acorde al tipo de colaboración que se realiza atendiendo a motivaciones, es necesario definir el *target* al cual irá dirigido el plan de marketing.

En primer lugar, como se ha visto en la investigación de mercados, muchas personas no colaboran con las ONG o no colaboran en mayor medida, por no confiar del todo en ellas; sin embargo, la mayoría de personas están preocupadas por problemas de acción social tratados por Caritas, como las consecuencias sociales de la crisis, la pobreza infantil y violencia de género, entre otros. Por tanto, conseguir convencer a los **escépticos** de la buena labor que Caritas realiza y lo necesaria que es su colaboración bien como voluntarios o como donantes periódicos o esporádicos, es uno de los *target* de este plan de marketing.

En cuanto a los donantes en especie, Caritas ya destaca en este segmento, sobre todo en campañas de recogida de juguetes en navidad, recogida de

Plan de Marketing Caritas Española

material escolar para “la vuelta al cole” y recogida de ropa y alimentos durante todo el año, por lo que no sería necesario incluirlo en el *target*.

Por otra parte, aunque los donantes económicos esporádicos son muy importantes para la organización, tampoco suponen un objetivo estratégico en este plan, ya que es preferible hacer hincapié en conseguir personas **convencidas** que se asocien y contribuyan mediante una cuota periódica, segmento en el cual Caritas no se encuentra muy fuerte actualmente, pues tiene un número de socios muy reducido en comparación con otras ONG nacionales, como se ha visto en el análisis de competidores; además de intentar fidelizar y aumentar la satisfacción de los convencidos actuales.

Otro segmento que será parte del *target* son los **voluntarios**, porque, a pesar de que Caritas cuenta con número muy alto, el perfil mayoritario son personas adultas entre 35 y 54 años y de más de 65 años, no consiguiendo captar a la población por debajo de los 35 años. Además, este rango de edad ha afirmado mayoritariamente que no puede permitirse económicamente colaborar con las ONG, por lo que el voluntariado sería una buena opción para ellos, pudiendo adquirir también experiencia que les sirva para el mundo laboral, tanto en el caso de ser estudiantes como parados, pues los jóvenes presentan una tasa muy elevada de desempleo en nuestro país.

Y por último, los segmentos de activistas y ciberactivistas, no concuerdan con los valores y maneras de actuar de Caritas, una organización de carácter más pacifista y tradicional, por lo que no supondría un *target*.

8.3. Definición del posicionamiento

Caritas Española destaca por ser una organización social tradicional de la Iglesia Católica dedicada a la caridad y la asistencia de personas necesitadas, pero evitando el asistencialismo y promocionando el desarrollo personal. Es una de las principales ONG nacionales de acción social, muy bien valorada por la gran labor que realiza. Al igual que las ONG que le suponen competencia directa, es pacifista y no lleva a cabo activismo para conseguir sus objetivos.

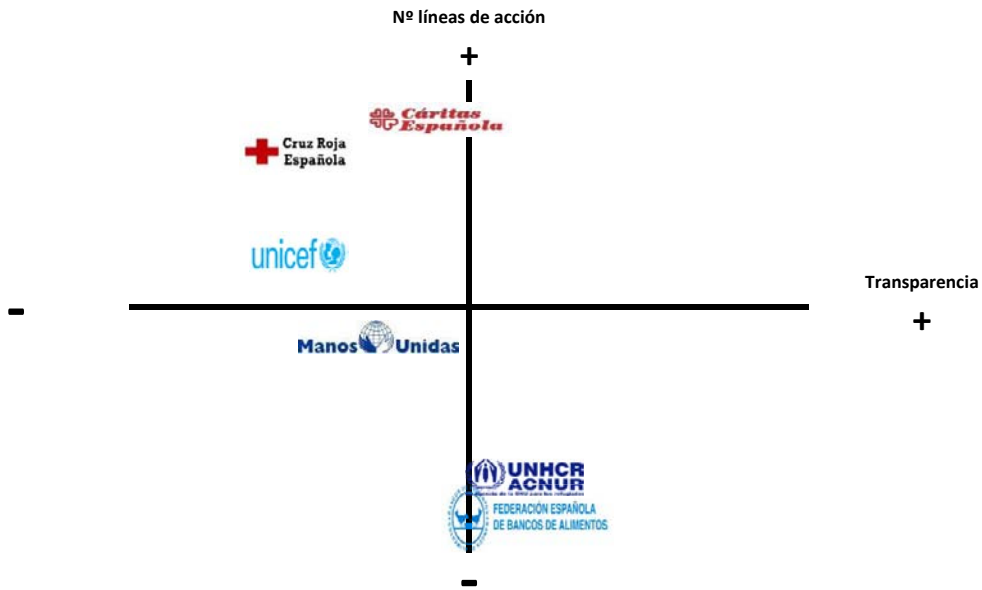
Plan de Marketing Caritas Española

En conclusión, Caritas Española está claramente posicionada consiguiendo que el público objetivo la asocie como una de las más importantes ONG de acción social en España, siendo la principal en el conjunto evocado de la muestra como preferida para colaborar, debido a su buena actuación social.

Pero, teniendo en cuenta que las ONG de acción social tienen un posicionamiento parecido, hay que analizar los matices que presenta Caritas Española en su posicionamiento, los cuales le llevan a ser la más preferida. En el mapa de posicionamiento (Figura 1) donde el eje vertical es el número de líneas de actuación que posee la ONG, y la línea horizontal es la transparencia que presenta, como se puede observar Caritas es la ONG que mayor número de líneas de acción tiene, mostrando una transparencia media. Hay que partir de la base de que legalmente todas las ONG están obligadas a mostrar sus cuentas y auditorías, por lo que este análisis de posicionamiento según la transparencia, se basa en la facilidad para acceder a estos datos y el desglose y detalle que presentan. Con ello, cabe destacar que ninguna de las ONG analizada detalla la cantidad económica destinada a línea de actuación de manera minuciosa, siendo Caritas la única que en líneas generales, señala la cantidad total que destina a cada actuación. Sin embargo, FESBA y ACNUR se posicionan como las más transparentes ya que el formato que presentan sus cuentas y el acceso es más fácil para acceder y entender por parte de los ciudadanos en general.

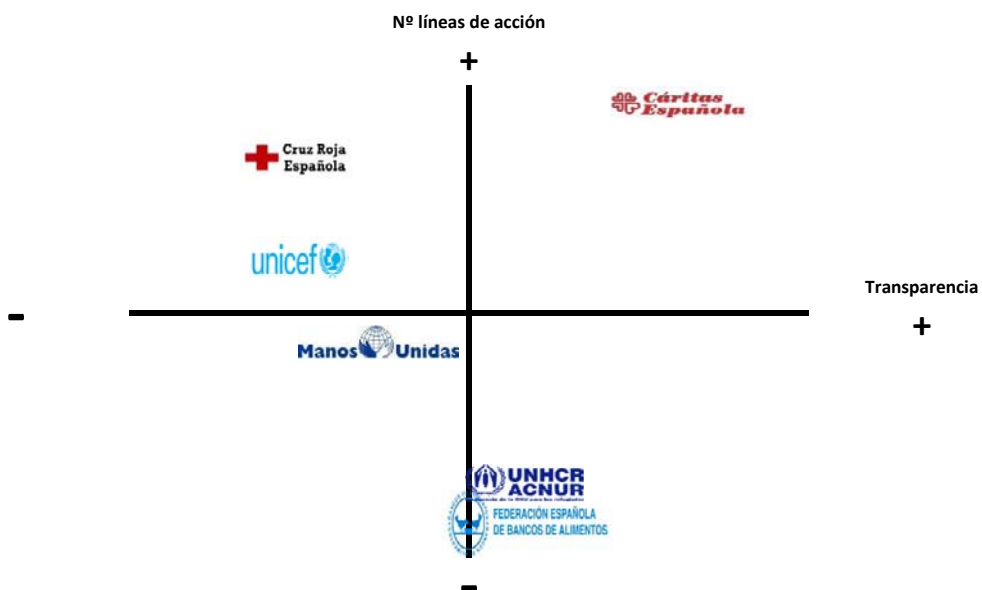
Plan de Marketing Cáritas Española

Figura 1. Mapa de posicionamiento



Por tanto, el proyecto pretende que Cáritas Española siga siendo percibida como la ONG con mayor número de líneas de actuación, además de mejorar mediante las acciones que se van a proponer de marketing mix, la transparencia de la organización, logrando una mayor confianza por parte del público objetivo. Con ello, se pretende que el mapa de posicionamiento, sea el siguiente:

Figura 2. Mapa de posicionamiento pretendido en el futuro



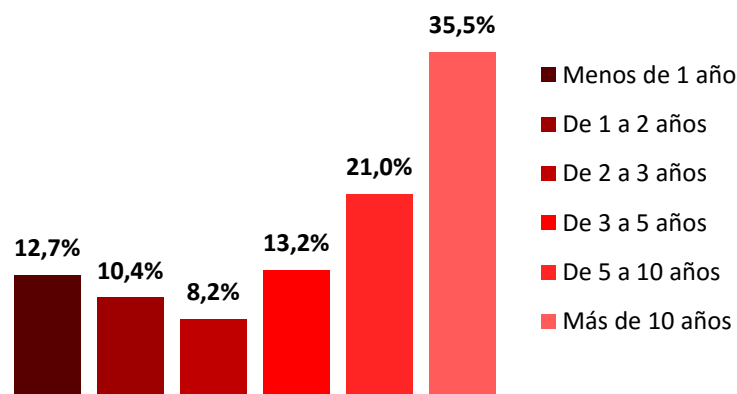
9. Proceso de decisión de colaboración

Para que las acciones de marketing de Cáritas Española sean efectivas, es necesario conocer el comportamiento y la toma de decisiones llevadas a cabo por los colaboradores a la hora de decidir con qué ONG colaborar así como los factores internos y externos que les influyen.

9.1. ¿Quién colabora?

Según la Asociación Española de Fundraising (AEFR) en su informe *Realidad del socio en España 2015*, el perfil principal del socio español en 2014 es femenino, ya que más del 58% son mujeres, con una edad media de 55 años (los menores de 33 años presentan menos del 10% de los socios de las ONG); su nivel económico medio-alto, superando ligeramente la media de ingresos, con estudios superiores o básicos en el caso de los mayores, y puestos de trabajo acorde a su formación; además, predomina el urbanita (51%), en ciudades de más de 100.000 habitantes, destacando por número de socios en relación a la densidad de población Madrid ciudad. En cuanto a la antigüedad, la media es de casi 9 años, presentando un 34,5% una antigüedad mayor de 10 años en su entidad y un 31,3% menor de 3 años (Gráfico 10).

Gráfico 10. Antigüedad de los socios de ONG en España

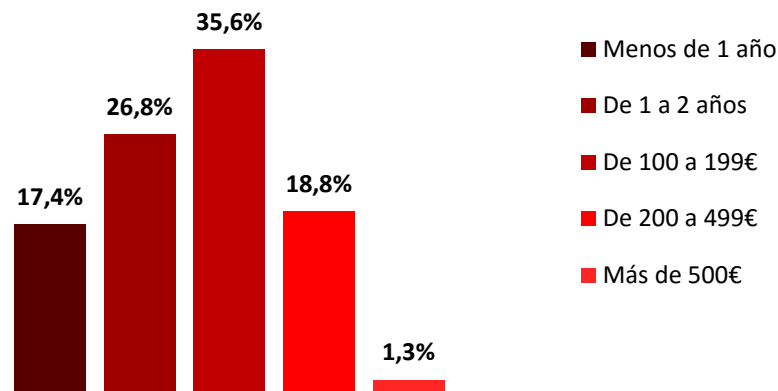


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de AEFR (2015)

Plan de Marketing Caritas Española

La cuota media de los socios es de 133€ para el año 2014, incrementando en 5,5€ desde el año 2012 (donde fue de 127,5€). Destaca el 35,6% que dona entre 100 y 199€ y únicamente un 1,3€ de los socios dona más de 500€ acabado el año (Gráfico 11).

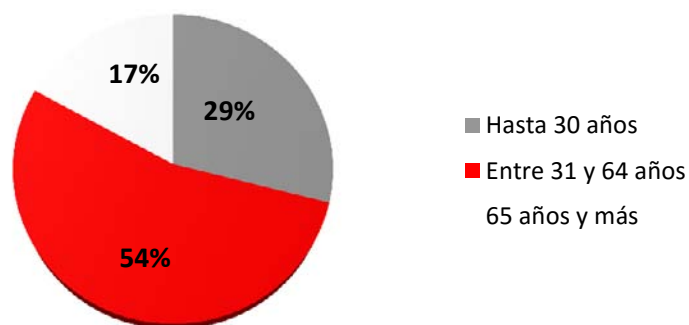
Gráfico 11. Cuota de los socios activos de las ONG a final del año 2014



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de AEFR (2015)

Por otra parte, la Plataforma del Voluntariado de España en su informe *Así somos: el perfil del voluntario social en España 2013*, describe el perfil del voluntario de acción social con datos del año 2012. En este caso, también predominan las mujeres con un 59%, con estudios superiores (47,1%) y de mediana edad (entre 31 y 64 años) (Gráfico 12).

Gráfico 12. Distribución del voluntariado por rangos de edad

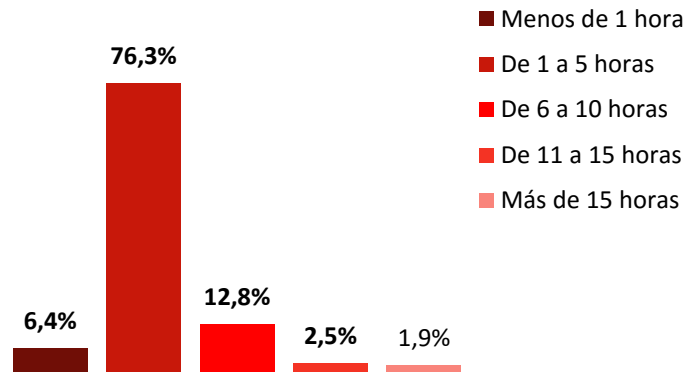


Fuente: Elaboración propia a partir de www.plataformavoluntariado.org (2013)

Plan de Marketing Caritas Española

En lo referente a las horas dedicadas al voluntariado, la mayoría de voluntarios en el año 2012 (75,3%) dedicaba entre 1 y 5 horas semanales (Gráfico 13).

Gráfico 13. Horas semanales habitualmente dedicadas al trabajo voluntario



Fuente: Elaboración propia a partir de www.plataformavoluntariado.org (2013)

Y las tareas principales que desarrollaban son la atención o intervención directa (68,2%) frente a la producción de bienes que es la que menos realizan (16,7) (Gráfico 14).

Gráfico 14. Tareas realizadas por los voluntarios

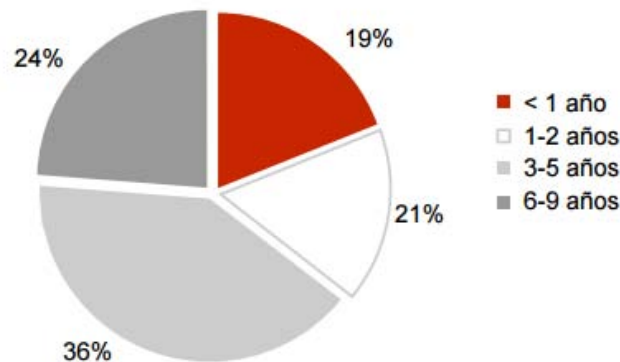


Fuente: www.plataformavoluntariado.org (2013)

Y por último, la antigüedad de los voluntarios en las ONG en las que colaboran, es principalmente de 3 a 5 años (36%) seguido de 6 a 9 años (24%) (Gráfico 15).

Plan de Marketing Caritas Española

Gráfico 15. Antigüedad de la acción voluntaria



Fuente: www.plataformavoluntariado.org (2013)

9.2. ¿Qué adquiere?

Fundamentalmente, tanto los socios como los voluntarios, al colaborar con una ONG de acción social, no adquieren ningún tipo de producto, sino **satisfacción personal** por la sensación de que están colaborando a que haya un mundo más justo porque personas en riesgo de exclusión social puedan cubrir sus necesidades básicas y redirigir de nuevo sus vidas mediante su colaboración. Pero, además, las personas que realizan voluntariado principalmente, debido al contacto personal con los demás miembros de la organización, también adquieren el **sentimiento de pertenencia** a un grupo, que sería esa ONG donde colaboran.

9.3. ¿Por qué colabora?

En este aspecto influyen en los colaboradores tanto factores externos como internos. En cuanto a los factores externos, la sociedad española no presenta un alto grado de asociacionismo en comparación con otras culturas europeas, debido principalmente al **familiarismo cultural** en los estados de bienestar del sur de Europa, en el que la dependencia y solidaridad familiar continúa siendo el pilar básico; pero teniendo en cuenta las **subculturas** nacionales, hay que destacar que la religión predominante en España es el catolicismo, cuyo uno de sus principales valores es la caridad cristiana, llevada a cabo por Caritas Española. También es cierto que los procesos de internacionalización están

Plan de Marketing Caritas Española

afectando a la cultura solidaria, siendo cada vez más conscientes de los problemas internacionales que nos rodean. Otro factor externo que influye en la colaboración es el **estilo de vida**, ya que explica en qué y cómo las personas gastan su dinero en qué y cómo disfrutan de su tiempo y qué les interesa. Y por último los **grupos sociales** también suponen una gran influencia, sobre todo los de pertenencia, pues si los miembros colaboran con ONG, al ser una fuente de modelo de conducta, llevará al individuo a hacerlo también; o si los integrantes de la ONG suponen para el individuo el grupo de aspiración, pudiendo construir una identidad colaborando con la organización y consiguiendo pertenecer a su grupo social.

Y en cuanto a los factores internos, uno de los principales que influye a la hora de colaborar son las **motivaciones**, ya que explican por qué se inicia una determinada conducta, hacia donde se dirige y durante cuánto tiempo. En el caso de las motivaciones que llevan a colaborar con las ONG, su carácter es fenomenológico principalmente, pues atienden a las necesidades tanto sociales de pertenencia y asociación como de autorrealización de desarrollo y realización personal. Y aunque la principal motivación es ayudar a otras personas necesitadas, influyen mucho factores como la edad o el estilo de vida; así, las personas de tercera edad serán más propensas a colaborar por la necesidad de sentirse útiles, los estudiantes pueden verse motivados por la necesidad de adquirir experiencia o los parados por sentirse activos. La **percepción** de los problemas a través de estímulos ambientales que impactan a las personas también suponen un factor interno a la hora de colaborar, porque al integrar los sujetos de forma subjetiva la estimulación que se percibe, son más sensibles a unos problemas que a otros, influyendo por tanto en su forma de colaborar y en la elección de la ONG según la labor que lleve a cabo. Además una vez llevada a cabo la colaboración, se suele dar un condicionamiento instrumental con el refuerzo positivo de sentirte mejor persona, es decir, el **aprendizaje** de colaborar se basa en un proceso consciente del colaborador que obtiene refuerzos o recompensas al adoptar ésta decisión determinada, convirtiéndose normalmente la conducta en hábito. Y por último, otro factor interno que influye en la colaboración son **las**

Plan de Marketing Caritas Española

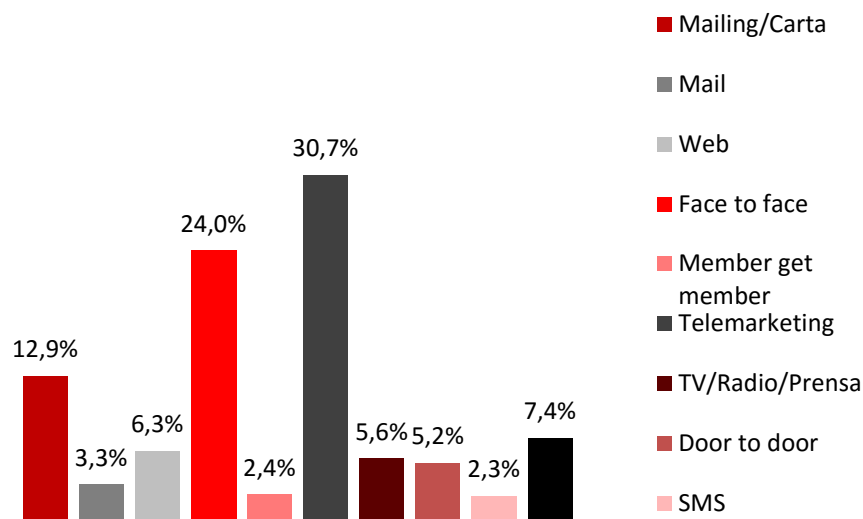
actitudes que se desarrollan a partir de un vínculo entre la información que se posee, sobre los problemas sociales y las ONG, su evaluación y la conducta que se manifiesta como consecuencia de ello.

9.4. ¿Dónde lo adquiere?

Aunque el canal principal para recibir información sobre las ONG son sus páginas web, existen distintos canales de captación tanto de socios como de voluntarios.

Así, los tres canales que supusieron el origen principal de los socios activos en 2014 para las ONG, según el informe del 2015 de AEFR, son el telemarketing con un 30,7%, el face to face que supone un 24,0% y carta/mailling el 12,9% (Gráfico 16), canales que en donde actualmente Caritas Española no está trabajando para captar socios.

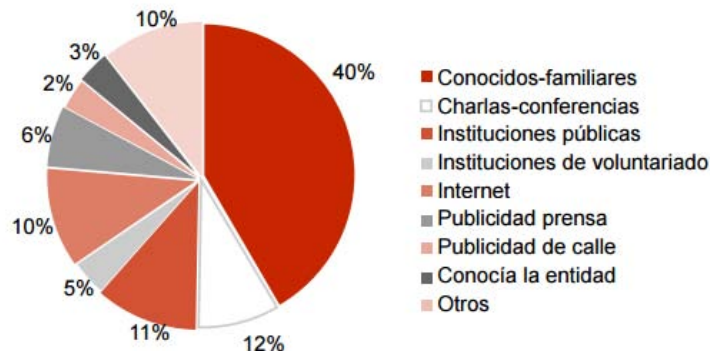
Gráfico 16. Canales de captación de socios 2014.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de AEFR (2015)

Y por otra parte, el método principal de acceso al voluntariado según la Plataforma del Voluntariado en el año 2012 fue principalmente los conocidos-familiares con 40% (Gráfico 17).

Gráfico 17. Métodos de acceso al voluntariado empleados



Fuente: www.plataformavoluntariado.org (2013)

9.5. ¿Cómo colabora?

Cuando se lleva a cabo una donación económica esporádica, se suele atender a una toma de decisión de carácter emocional influida por variables ambientales y personales, como por ejemplo enviar un SMS para ayudar con una catástrofe natural. Pero cuando la colaboración requiere mayor implicación, como el voluntariado o la asociación, la toma de decisión responde más a la racionalidad, ya que es necesario un proceso de deliberación y el desarrollo de procesos cognitivos para elegir la ONG adecuada y la labor en la que colaborar más adecuada, buscando argumentos convincentes; por lo que estos tipos de colaboración son del tipo de **compra planificada**.

Con ello, el proceso de decisión de colaboración mediante voluntariado y asociación a una ONG suele ser **extensivo**, pues al tratarse de una compra de baja frecuencia, con una gran implicación por parte del sujeto, el proceso de decisión es muy lento, con una percepción alta de los riesgos tanto económicos como de inversión de tiempo altos, necesitando una información exhaustiva para poder tomar la decisión.

Continuación se analizarán las etapas en el proceso de colaboración en ONG de acción social que explican por qué colabora el individuo y, más en concreto, la colaboración Cáritas Española (Figura 3).



Fuente: elaboración propia

- Reconocimiento de la necesidad

La etapa inicial para que un individuo decida colaborar con una ONG es cuando se reconoce una discrepancia entre la situación social de desigualdad y exclusión social actual de ciertos individuos de la sociedad y el estado general de bienestar deseado, además del estilo de vida deseado por el colaborador, y el estado real en el que se encuentra, con ciertas necesidades sociales o de autorrealización sin cubrir. Por tanto, las ONG de acción social como Cáritas Española deberán provocar ese reconocimiento del problema en sus potenciales colaboradores.

- Búsqueda de información

Éste es el proceso mediante el cual, el colaborador indaga en el ambiente, tanto interno como externo, para obtener datos y poder tomar una decisión razonable. Por tanto, esta etapa le permite tener un recordatorio de ONG con las que poder colaborar, conociendo así las distintas alternativas y las labores que realizan; y en este aspecto, Cáritas Española, según la investigación de mercados, se encuentra tanto en el conjunto evocado como en el de consideración de la mayoría de los encuestados.

En la búsqueda interna, el potencial colaborador busca en sus experiencias personales previas, pero al ser una decisión de alta implicación, es necesario realizar también búsqueda de información externa mediante las fuentes

Plan de Marketing Caritas Española

personales, (como las opiniones de familiares, amigos o conocidos), las fuentes comerciales, (página web y rr.ss.) y las fuentes públicas (como los medios de comunicación que suelen hacerse eco de los problemas sociales y la labor de las ONG).

- **Evaluación de alternativas**

Una vez determinadas las alternativas, el individuo realiza su valoración con toda la información recopilada mediante unos criterios propios que dependerá del tipo de individuo y la situación del momento. Entonces, en esta etapa son muy importantes los elementos diferenciadores de cada ONG, como las acciones que llevan a cabo, los públicos con los que trabaja, las formas de colaborar que ofrece, la experiencia en el sector, etc. Así, Caritas supone ventajas debido a su experiencia y tradición en el sector, su presencia en todo el ámbito nacional, que acerca a los potenciales colaboradores y les lleva a identificarla como alternativa potencial, así como por su gran labor social y todas las líneas de actuación que ofrece, y formas de colaboración. Sin embargo, una desventaja para algunos individuos en este proceso podría ser su vinculación con la Iglesia.

- **Colaboración**

En este tipo de “compra”, el potencial colaborador suele tener previamente elegido el modo de colaborar (mediante la asociación o voluntariado) y posteriormente elige la ONG con la que prefiere colaborar y el problema en concreto. Aunque llegados a este punto, los individuos pueden no encontrar una alternativa aceptable, cambios en las motivaciones o necesidades, así como en las circunstancias personales o del entorno, incluso necesitar información adicional.

- **Evaluación post-colaboración**

En el caso de la colaboración también puede darse disonancia cognitiva debido al alto compromiso que implica y su importancia para el individuo, pudiendo experimentar que sus acciones tienen demasiado alcance, dudar de si las cantidades económicas llegan a su propósito correctamente, sentir que las

Plan de Marketing Caritas Española

acciones de la ONG no eran las que esperaba, etc. Por ello, Caritas Española debe intentar incrementar su atractivo y su conveniencia como marca para colaborar, para que los colaboradores refuercen sus expectativas y no solo continúen colaborando estableciendo una relación a largo plazo, sino que realicen procesos de comunicación positiva boca-oído, animando a otras personas a hacerlo. Y para ello es importante agradecer la colaboración, comunicar correctamente las acciones realizadas y sobre todo los logros conseguidos por ellas, escuchar las propuestas y opiniones de los colaboradores y mantenerles informados.

10. Objetivos y estrategias de marketing

Previamente al planteamiento de las acciones de marketing, es necesario elaborar los objetivos y estrategias que se pretenden conseguir.

10.1. Objetivos del plan de marketing

Es necesario tener presente que el principal objetivo de Cáritas Española es ayudar a los más vulnerables y necesitados de la sociedad, y para ello, debe contar con una serie de recursos, como los financieros y los humanos, que le permitan llevar a cabo acciones sociales para cumplir ese objetivo. Por tanto, se han definido en el tiempo una serie de objetivos específicos, medibles, alcanzables y relevantes para la ONG.

Así, el primer bloque de objetivos cuantitativos está orientado a crecer como organización, mediante el desarrollo y la comercialización de nuevos productos, el crecimiento de los colaboradores con aportaciones periódicas y esporádicas, y del voluntariado más joven, factores relacionados con el aumento de la financiación privada (Tabla 74).

Tabla 74. Objetivos cuantitativos en Marketing

OBJETIVOS CUANTITATIVOS

| | OBJETIVOS | c/p (6 m / 1 año) | TARGET |
|----|--------------------------------|--|--|
| O1 | Crecimiento de socios | Aumentar la cifra anual de socios un 5% | -Escépticos en colaboradores periódicos |
| O2 | Incrementar la recaudación | Aumentar la cifra de ingresos privados en un 3% | -Escépticos en colaboradores esporádicos y periódicos |
| O3 | Aumentar la venta de productos | Crear y/o comercializar 3 nuevas líneas de productos | -Escépticos en colaboradores esporádicos y periódicos -Voluntariado joven -Fidelizar socios actuales |
| O4 | Aumento del voluntariado joven | Conseguir un crecimiento del voluntariado de edades más jóvenes en un 7% respecto la cifra actual. | -Voluntariado joven |

Plan de Marketing Caritas Española

Mientras que el segundo bloque de objetivos cualitativos expresa el propósito de conseguir todavía mayor relevancia en el ámbito nacional de la acción social del sector plural, transmitiendo una mayor transparencia y logrando una mayor concienciación social (Tabla 75).

Tabla 75. Objetivos cualitativos en Marketing

OBJETIVOS CUALITATIVOS

| OBJETIVOS | | c/p (6 m / 1 año) | TARGET |
|-----------|--|---|--|
| O5 | Notoriedad de la marca | Dar a conocer a mayor número de personas la organización y conseguir una asociación directa a la ayuda en problemas sociales. | -Escépticos en colaboradores esporádicos y periódicos -Voluntariado joven -Fidelizar socios actuales |
| O6 | Mejorar la transparencia informativa | Lograr generar mayor confianza. | -Escépticos en colaboradores esporádicos y periódicos -Voluntariado joven -Fidelizar socios actuales |
| O7 | Concienciar a la sociedad | Conseguir que el estudio de los problemas sociales tenga un mayor alcance. | -Escépticos en colaboradores esporádicos y periódicos -Voluntariado joven -Fidelizar socios actuales |
| O8 | Mejorar la comunicación externa organizativa | Mejorar los medios y herramientas de comunicación actuales y crear otros nuevos. | -Escépticos en colaboradores esporádicos y periódicos -Voluntariado joven -Fidelizar socios actuales |

Todos los objetivos se encuentran relacionados entre sí, ya que adquiriendo mayor confianza social y notoriedad de marca, se conseguirá un mayor número de recursos, y viceversa.

10.2. Estrategia

Para conseguir los objetivos propuestos, es necesario definir las estrategias competitivas que van a llevarse a cabo.

10.2.1. Estrategias competitivas

En primer lugar, de las estrategias que plantea Porter, Caritas Española debe continuar con su estrategia de diferenciación, promoviendo sus atributos más

Plan de Marketing Caritas Española

destacables para que, al compararlo con sus competidores, sean percibidos como un valor añadido por el público al que se destina el producto.

En cuanto a las estrategias propuestas por Miles y Snow, Caritas Española deberá pasar de la defensora que sigue actualmente a la analizadora, realizando cambios moderados en la definición de sus productos, manteniendo una línea estable y limitada de éstos y trabajando con los sectores sociales más necesitados y vulnerables.

Y por último, en referencia a las estrategias de Kotler y Sighn, como ONG referente en el sector de acción social que es, debe apostar por la estrategia de líder.

10.2.2. Estrategias de segmentación

Con las actuaciones de marketing que se van a proponer, se pretende pasar de la estrategia de segmentación de marketing mix diferenciado, donde un mismo producto-servicio se vende a varios segmentos, a marketing mix diferenciado especialización selectiva, ya que se ofrecerán productos-servicios diferenciados para cada uno de los segmentos o targets del proyecto.

10.2.3. Direcciones y métodos de crecimiento

Actualmente Caritas Española cuenta con un gran número de servicios, pero no tiene productos comercializables más allá de sus estudios o tarjeta navideña. Por tanto, un método de crecimiento en este aspecto será el **desarrollo del producto**, creando una línea de productos comercializables más amplia, pudiendo variar los servicios que ofrece a los más necesitados en función de las necesidades del momento. Además de la **penetración en el mercado**, protegiendo y fortaleciendo la posición actual de la organización y mejorando la cuota de mercado de la ONG con los productos-servicios actuales. Al mismo tiempo, se llevará a cabo un **desarrollo del mercado**, ya que se dirigirá a un nuevo segmento de mercado hasta ahora olvidado, como son los jóvenes, al ofrecer servicios tradicionales. Y por último, ofrecerá productos-servicios al nuevo segmento (jóvenes), por lo que también desarrolla la estrategia de **diversificación**.

Plan de Marketing Caritas Española

Y aunque el desarrollo principal de la ONG va a ser interno, materializando su crecimiento a partir de las competencias y recursos propios de la organización, se llevarán a cabo actividades de cooperación con otras ONG para poder ayudar a más personas en riesgo de exclusión social.

11. Plan de acción

A continuación, se van a detallar las acciones propuestas que implican tanto producto, como precio, distribución y comunicación:

Acción 1: Cobranding con Agatha Ruiz de la Prada

Objetivos a los que contribuye:

- O2:** Aumento de la recaudación privada en 3%
- O5:** Aumentar la notoriedad de la marca
- O7:** Concienciación social

Target:

- Escépticos en colaboradores esporádicos
- Voluntariado joven
- Fidelizar socios actuales

Descripción: Aprovechando la fama nacional de la diseñadora Agatha Ruiz de la Prada y sus diseños coloridos con corazones en elementos de papelería, además de haber sido galardonada con el Premio Humanitario de Starlite Gala, lo que lleva a pensar que se prestará a ello; tratar de realizar una colaboración con ella que consista en realizar una serie de productos solidarios, como bolis, carpetas, estuches, mochilas, agendas, etc. con los corazones rojos de Cáritas, que oscilen entre los 2€ y los 55€ (precio actual de los productos de la diseñadora), siguiendo una fijación de precios mediante márgenes, que se puedan adquirir en las papelerías y librerías para el próximo curso (Imagen 18), y con la venta de cada uno de estos productos solidarios, se destinará el 25% de su precio a que Cáritas compre material escolar a los niños sin recursos.

Plan de Marketing Cáritas Española

Imagen 18. Ejemplo de diseño de libreta Agatha Ruiz de la Prada en colaboración con Cáritas Española



Fuente: Elaboración propia

Acción 2: Nueva línea de productos solidarios de Cáritas

Objetivos a los que contribuye:

- O1:** Crecimiento de socios en un 5%
- O2:** Aumento de la recaudación privada en 3%
- O3:** Aumentar la venta de productos
- O5:** Aumentar la notoriedad de la marca
- O7:** Concienciación social

Target:

- Escépticos en colaboradores esporádicos y periódicos
- Fidelizar socios actuales
- Voluntariado joven

Descripción: Actualmente el único producto tangible solidario que posee Cáritas Española son tarjetas navideñas, por lo que se ha visto oportuno proponer lanzar una línea de productos solidarios básicos cuyo único canal de distribución será la web. El primer producto que se propone es una taza con el logotipo de la ONG construido mediante personas coloreadas en rojo que indica la unión de las personas (Imagen 19). Su precio de venta será de 6'50€

Plan de Marketing Caritas Española

incluidos los gastos de envío, costando 2,90 la producción de cada unidad, y el primer pedido será de 15.000 unidades.

Imagen 19. Taza logo Caritas



Fuente: Elaboración propia.

También se ha diseñado un calendario de pared para el próximo año 2017 con diferentes fotos de la organización (Imagen 20). Su precio de venta será de 10€ con gastos de envío incluidos, costando cada unidad producida 4,98€ y encargando en el primer pedido otras 15.000 unidades.

Imagen 20. Calendario pared Caritas



Fuente: Elaboración propia

Otro producto que se propone, son dos modelos de camisetas, femenino y masculino, con la famosa frase *all you need...* y el logo de Caritas (Imagen 21).

Plan de Marketing Caritas Española

El precio de venta será de 12€ con los gastos de envío incluidos, siendo su coste de 6,95€ la unidad y encargando 3.000 unidades de cada modelo y cada talla (en el caso de las mujeres S, M y L, y en el caso de los hombres S, M, L y XL).

Imagen 21. Camiseta Caritas



Fuente: Elaboración propia

Y por último, una funda de móvil con la frase *together is better* y el logo de Caritas (Imagen 22). Su precio de venta será de 10€ incluidos los gastos de envío, costando a ONG 4,79€ la unidad. Se producirán 1.000 unidades de cada uno de tres modelos más comercializados de la marca Samsung y de cada uno de los tres modelos más comercializados de la marca Apple.

Imagen 22. Funda para móvil Samsung Caritas



Fuente: Elaboración propia

Plan de Marketing Caritas Española

Se ha elegido un único canal de distribución, exclusivo de los productos, la página web, para intentar dar promoción a esta plataforma principal de comunicación de sus acciones. Y en cuanto al precio, se ha establecido un método de fijación para alcanzar una tasa de rentabilidad buscando vender un número determinado de unidades.

Por otra parte, para animar a que las personas predispuestas se asocien, con el alta como socio se enviará una camiseta y una taza de manera gratuita, y cada comienzo de año el calendario de la ONG.

Además, se ha intentado hacer que los productos sean atractivos para los jóvenes, con el objetivo de que valoren mejor la marca Caritas y aumente la posibilidad de realizar voluntariado por parte de este segmento social.

Acción 3: LA CAJA ROJA SOLIDARIA

Objetivos a los que contribuye:

- O2:** Aumento de la recaudación privada en 3%
- O3:** Aumentar la venta de productos
- O6:** Mejorar la transparencia informativa

Target:

- Escépticos en colaboradores esporádicos

Descripción: Al descubrir en la investigación de mercados que uno de los principales problemas que preocupan a la sociedad es la pobreza infantil, se propone realizar unos packs con productos para los niños que se puedan adquirir mediante las donaciones On-line de la página web, llamados LA CAJA ROJA SOLIDARIA, con el objetivo de fomentar las donaciones y orientándolas, ya que se explica qué se realiza con cada determinada cantidad de dinero. Así, para comenzar, se proponen tres tipos de packs. El primero será para las fechas navideñas y constará de un juguete, tres pastillas de turrón y libro de lectura acorde a la edad del niño (Imagen 23) con un precio simbólico de 30€, ya que el donante no está comprando realmente los productos, por lo que sigue un método de fijación de precio según el valor percibido.

Plan de Marketing Cáritas Española
Imagen 23. LA CAJA ROJA SOLIDARIA "Navidad"



Fuente: Elaboración propia

La segunda CAJA ROJA SOLIDARIA sería un pack con material escolar que lanzará en septiembre (Imagen 24) con un precio simbólico de 50€ también según el valor percibido.

Imagen 24. LA CAJA ROJA SOLIDARIA "Vuelta al cole"



Fuente: Elaboración propia

Y por último, LA CAJA ROJA SOLIDARIA iría destinado a los más pequeños, con los productos necesarios para un bebé durante una semana, con un precio simbólico de 60€ basado en el valor percibido (Imagen 25).

Imagen 25. LA CAJA ROJA SOLIDARIA "Primeros meses"



Fuente: Elaboración propia

Acción 4: Talleres de manualidades

Objetivos a los que contribuye:

- O2:** Aumento de la recaudación privada en 3%
- O3:** Aumentar la venta de productos
- O4:** Aumento del voluntariado joven
- O7:** Concienciar a la sociedad

Target:

- Escépticos en colaboradores esporádicos
- Voluntariado joven

Descripción: Con el objetivo de vincular a los colaboradores de Cáritas Española con las personas atendidas, se propone realizar a lo largo del próximo año un taller al mes de manualidades en las Cáritas Diocesanas de Madrid, Barcelona y Valencia, impartido por voluntariado, para 10-12 personas, tanto adultos como niños, con problemas de exclusión social. Más tarde, los objetos realizados en los talleres se pondrán a la venta un día establecido en las sedes de Cáritas con una fijación de precios basado en el valor percibido, es decir, el comprador podrá poner el precio al producto siempre partiendo de un mínimo para cubrir costes (5€).

Plan de Marketing Caritas Española

Con ello, se pretende fomentar la creatividad de las personas asistidas, además de estimular sus relaciones personales y su autoestima, que ganarán a cambio la adquisición de habilidades; y por otra parte, aumentar la recaudación de las Caritas Diocesanas y acercar la sede a los colaboradores.

Por último, esta acción se publicitará tanto en las rr.ss. como en las páginas web de todas las Caritas (Española y Diocesanas).

Acción 5: Campamento de verano

Objetivos a los que contribuye:

- O1:** Crecimiento de socios en un 5%
- O2:** Aumento de la recaudación privada en 3%
- O3:** Aumentar la venta de productos
- O4:** Aumento del voluntariado joven
- O7:** Concienciar a la sociedad

Target:

- Escépticos en colaboradores esporádicos y periódicos
- Voluntariado joven

Descripción: En verano muchos niños en riesgo de pobreza y exclusión social sufren un problema de malnutrición debido a que ya no acuden al colegio y no comen en los comedores escolares, no habiendo suficientes recursos en sus casas para alimentarlos de manera correcta. Por tanto, se propone la realización de un campamento para niños entre 6 y 14 años monitorizado por voluntarios jóvenes.

De manera inicial, se realizarán tres campamentos en las tres últimas semanas de julio del 2017 en la comunidad de Andalucía por ser la CC.AA. donde los niños sufren mayor riesgo de pobreza según datos del INE (2015), y en Valencia y en Madrid por ser dos de las Diócesis nacionales más importantes. Cada campamento contará con 75 niños, y como posiblemente las familias sin recursos no dispongan de fácil acceso a las nuevas tecnologías, la inscripción de los niños las realizarán las Caritas parroquiales de cada Diócesis estudiando

Plan de Marketing Caritas Española

los casos de las familias más necesitadas con niños de esas edades, a las que atienden.

En cuanto a los monitores, durante el curso 2016-2017 se impartirá un curso online y gratuito para los jóvenes voluntarios de monitor de ocio y tiempo libre de 120 horas con certificado en los centros de las CC.AA. de juventud iVAJ⁵⁶ en el caso de Valencia, IAJ⁵⁷ en Andalucía y INJUVE⁵⁸ en Madrid.

La estancia en el campamento se costeará mediante la financiación, principalmente privada, de Caritas Española, ofreciendo como servicio a parte en la página web y sedes físicas de las Diócesis, la colaboración económica independiente a esta actividad con un precio mínimo de 10€, a partir del cual la colaboración dependerá del valor percibido del servicio y la capacidad económica de cada colaborador. Y para alimentar a los niños, se pretende realizar una colaboración con la Federación de Bancos de Alimentos, para que aporte los alimentos necesarios para la estancia.

Además, será necesaria una gran publicidad de esta actividad tanto en la web de Caritas Española como en las webs de la Diócesis, en las rr.ss., canal de YouTube, y a través del boca-oreja realizado por las parroquias, para poder contar con mayor financiación privada que permita llevarla a cabo.

Allí, se llevarán a cabo actividades y talleres para fomentar la creatividad de los niños, su autoestima y sus relaciones sociales. En definitiva, lo que se pretende con el campamento es buscar el bienestar de los niños con familias de recursos muy limitados, intentando su desarrollo personal y como niños que son, que experimenten momentos de ocio en las actividades y relaciones que se llevarán a cabo en el campamento. Con esto también, se busca conseguir un voluntariado más joven ofreciéndoles una preparación, una experiencia, y sobretodo, ayudar a los más necesitados.

⁵⁶ www.gvajove.es

⁵⁷ www.juntadeandalucia.es/institutodelajuventud/patiojuven

⁵⁸ www.injuve.es

Acción 6: Carrera solidaria “NO ESTÁN SOLAS”

Objetivos a los que contribuye:

- O1: Crecimiento de socios en un 5%
- O2: Aumento de la recaudación privada en 3%
- O3: Aumentar la venta de productos
- O4: Aumento del voluntariado joven
- O5: Aumentar la notoriedad de marca
- O7: Concienciar a la sociedad
- O8: Mejorar la comunicación externa organizativa

Target:

- Escépticos en colaboradores esporádicos y periódicos
- Voluntariado joven

Descripción: Una de las modas más seguidas actualmente es el running y participar en carreras solidarias, y como se ha descubierto en la investigación de mercados que uno de los problemas que más preocupan a la sociedad es la violencia de género, se propone realizar una carrera solidaria con el lema “NO ESTÁN SOLAS” para recaudar fondos dirigidos a las acciones que lleva Cáritas Española en la asistencia a mujeres maltratadas y mujeres prostituidas.

Como inauguración del evento, se proponen las capitales de Madrid, Barcelona y Valencia, buscando posibles patrocinadores que pudieran colaborar. El recorrido será de 6 kilómetros, y el precio del dorsal de 10€ siguiendo la fijación de precios basado en la competencia, ya que existen otras carreras de este estilo que juegan con estos precios. Por otra parte, la edad mínima para participar será de 16 años, y se colaborará con Cruz Roja para que ofrezca la asistencia médica necesaria. También se pretende llegar a acuerdos con los Ayuntamientos de las ciudades para que patrocinen los dorsales y sea a coste cero para la organización.

Con esta acción, se pretende concienciar del problema que sufren muchas mujeres en España, tanto de maltrato por parte de sus parejas como de trata

Plan de Marketing Caritas Española

de personas, además de conseguir una mayor financiación, intentar atraer a voluntariado joven que ayude en los eventos, y también, se dará información en el evento sobre las acciones que lleva a cabo Caritas Española en este tema y la posibilidad de asociarse en ese mismo momento, intentando aumentar el número de socios.

La distribución inscripción a la carrera será únicamente mediante la página web, intentando de nuevo fomentarla y publicitarla mediante ella también además de en las rr.ss. y carteles en los distintos comercios que quieran colaborar (Imagen 26).

Imagen 26. Cartel de la carrera solidaria



Fuente: Elaboración propia

Acción 7: Carta personal de logros conseguidos

Objetivos a los que contribuye:

- O1:** Crecimiento de socios en un 5%
- O2:** Aumento de la recaudación privada en 3%
- O6:** Mejorar la transparencia informativa
- O5:** Aumentar la notoriedad de marca
- O7:** Concienciar a la sociedad
- O8:** Mejorar la comunicación externa organizativa

Target:

-Fidelizar socios actuales

Descripción: Con la idea de conseguir la percepción de una mayor transparencia y fidelizar a los asociados haciéndoles sentir lo importante que es su ayuda, se propone que cada fin de año, se envíe una carta personal junto con el calendario de Cáritas Española a cada socio explicándole detalladamente las acciones que se han podido llevar a cabo gracias a sus colaboraciones y lo que se ha conseguido, dándole las gracias tanto por parte de la organización como por parte de las personas asistidas. Debe ser una carta muy personal, que haga sentir al socio parte de la organización y llegue a crear un vínculo importante con las acciones en las que colabora. Esto también llevara a transmitir una mayor transparencia por parte de la organización, ya que los socios sabrán exactamente donde ha ido a parar su dinero y lo necesario que supone.

Acción 8: Charlas en institutos de personas asistidas

Objetivos a los que contribuye:

- O4:** Aumentar el voluntariado joven
- O5:** Aumentar la notoriedad de marca
- O7:** Concienciar a la sociedad
- O8:** Mejorar la comunicación externa organizativa

Target:

-Voluntariado joven

Descripción: Esta acción trata de llevar a cabo charlas en diferentes institutos tanto públicos como privados o concertados de España con personas que hayan sido asistidas por Cáritas Española y hayan podido volver a reinserirse socialmente gracias a su ayuda, como mujeres maltratadas, personas desahuciadas, sin ingresos mínimos, exdrogadictos, con algún tipo de minusvalía, etc. Con ello, se pretende principalmente concienciar a los jóvenes

Plan de Marketing Caritas Española

de los problemas sociales que se dan alrededor de ellos, para que ellos mismos no caigan en éstos, como el maltrato o las drogas; además de hacerles ver lo importante que es la labor de las ONG como Caritas Española, y que está en su mano poder ayudar mediante el voluntariado, por ejemplo.

Acción 9: Promoción de los Informes FOESSA

Objetivos a los que contribuye:

- O1:** Crecimiento de los socios en un 5%
- O2:** Aumento de la recaudación en un 3%
- O4:** Aumentar el voluntariado joven
- O5:** Aumentar la notoriedad de marca
- O7:** Concienciar a la sociedad
- O8:** Mejorar la comunicación externa organizativa

Target:

- Escépticos en colaboradores esporádicos y periódicos
- Voluntariado joven
- Fidelizar socios actuales

Descripción: La investigación de mercados también ha mostrado como los Informes FOESSA resultan desconocidos para la mayor parte de la sociedad, a pesar de ser una gran fuente de información y análisis de los problemas sociales, y todos los recursos que se invierten para elaborarlos. Sin embargo, el 17,5% que afirma conocerlos, los valora como muy interesantes. Por tanto, en este aspecto, se está desaprovechando un instrumento muy relevante de concienciación de los problemas sociales de Caritas Española.

Así, lo que se propone es dar una mayor promoción a estos informes, ofreciendo conferencias en el ámbito universitario, ya que estos informes suponen un gran marco teórico muy útil tanto para los alumnos como para los investigadores; realizar mayor cantidad y con mayor repercusión, notas de prensa con los problemas sociales que relatan los análisis de los informes; y

Plan de Marketing Caritas Española

dedicarle mucha publicidad tanto en su canal YouTube, como en las rr.ss. y en la página web.

Con todo esto, se pretende además de dar a conocer los Informes, concienciar y conseguir aumentar los recursos tanto económicos como humanos de la ONG.

Acción 10: Rediseñar la página web

Objetivos a los que contribuye:

- O1:** Crecimiento de los socios en un 5%
- O2:** Aumento de la recaudación en un 3%
- O3:** Aumentar la venta de productos
- O4:** Aumentar el voluntariado joven
- O5:** Aumentar la notoriedad de marca
- O6:** Mejorar la transparencia informativa
- O8:** Mejorar la comunicación externa organizativa

Target:

- Escépticos en colaboradores esporádicos y periódicos
- Voluntariado joven
- Fidelizar socios actuales

Descripción: Como ha demostrado en la investigación de mercados, la página web de una ONG, junto con las rr.ss. y las referencias de otras personas, a día de hoy, son los medios más importantes para transmitir información a los colaboradores y posibles futuros colaboradores. Sin embargo, Caritas Española posee una página web algo desfasada, que no es del todo fácil de utilizar y transmite la imagen de abandono y poca profesionalidad. Por ello, se necesita contratar a un experto en diseño de páginas web que haga una página mucho más intuitiva, dinámica y atractiva, en donde el usuario pueda encontrar de manera clara y estructurada la información que está buscando. Será necesario llevar una actualización continua, dando especial promoción a las actividades que se estén llevando a cabo en el momento.

Así, la reestructura que se propone será:

- **Portada:** aparecerán las campañas llevadas a cabo en el momento y las noticias relacionadas actuales.
- **Conoce Cáritas:** aquí se explicará la historia de Cáritas Española, su organización, su misión, visión valores y objetivos actuales, y el organigrama.
- **Qué hacemos:** se recogerán las líneas de actuación, actividades y campañas llevadas a cabo en el momento y años anteriores, y los logros conseguidos cada año de manera detallada.
- **Colabora:** se explicarán las maneras de colaborar, pudiendo rellenar un formulario de voluntariado, asociarse o donar puntualmente directamente desde la página web.
- **Actualidad:** aparecerán las noticias relacionadas con Cáritas y el SPAS de interés para la sociedad.
- **Multimedia:** aquí estarán todos los vídeos, carteles, imágenes, fotos, etc. de Cáritas Española de manera organizada.
- **Informes FOESSA:** este apartado será exclusivo para los informes pudiendo descargarlos directamente todos los publicados hasta el momento, así como sus resúmenes, notas de prensa o artículos y conferencias de interés relacionados con ellos.
- **Tienda On-line:** en esta sección se podrán comprar los artículos solidarios de Cáritas así como sus publicaciones.

Otro aspecto importante a mejorar es su posicionamiento SEO, ya que al introducir los parámetros de búsqueda “ONG” u “ONG de Acción Social” no aparece en las primeras posiciones del buscador de Google.

En definitiva, se pretende potenciar la página web de Cáritas Española convirtiéndola en su principal medio de distribución y comunicación, después de su estructura organizativa mediante las Cáritas parroquiales, ya que actualmente es importante la buena relación de las organizaciones con las nuevas tecnologías, e intentando transmitir modernización; para conseguir mayor confianza y mayor nivel de colaboración, pero en especial asociativo con la ONG.

Acción 11: Apartado de transparencia

Objetivos a los que contribuye:

- O1: Crecimiento de los socios en un 5%
- O2: Aumento de la recaudación en un 3%
- O3: Aumentar la venta de productos
- O4: Aumentar el voluntariado joven
- O5: Aumentar la notoriedad de marca
- O6: Mejorar la transparencia informativa
- O8: Mejorar la comunicación externa organizativa

Target:

- Escépticos en colaboradores esporádicos y periódicos
- Voluntariado joven
- Fidelizar socios actuales

Descripción: En relación con la acción 10, establecer también un apartado que se llame *transparencia* y que detalle de manera clara y rigurosa todos los aspectos de la financiación de Cáritas, pudiendo ser entendido por personas que no tengan nociones de economía. Además es necesario también detallar el uso que se le ha dado a cada uno de esos fondos de manera detallada, no como hasta el momento, explicando rigurosamente en cada acción de la ONG cómo y cuánto dinero se ha invertido; sin olvidar de publicar cada año los resultados de la auditoría externa. Así, se intentará transmitir la mayor confianza posible a los colaboradores y futuros colaboradores y lo necesario que supone su ayuda.

Acción 12: Colaboración con Influencers

Objetivos a los que contribuye:

- O2: Aumento de la recaudación en un 3%
- O3: Aumentar la venta de productos
- O4: Aumentar el voluntariado joven
- O5: Aumentar la notoriedad de marca
- O8: Mejorar la comunicación externa organizativa

Target:

- Escépticos en colaboradores esporádicos
- Voluntariado joven
- Fidelizar socios actuales

Descripción: para mejorar el posicionamiento entre los más jóvenes e intentando animar a este público a la colaboración, se propone una colaboración con dos influencers de moda, Marta Carriedo y María Pombo, ambas declaradas cristianas católicas, por lo que se considera que podrían estar dispuestas a colaborar con Cáritas Española. Esta actuación se justifica en que la investigación de mercados ha demostrado que las referencias de otras personas son uno de los medios más importantes para los encuestados de recibir información de las ONG.

María Pombo es una chica de 23 años de Madrid, tiene un blog⁵⁹ de moda y belleza, cuenta con 33.593 suscriptores en su canal de YouTube⁶⁰ y 241.000 seguidores en Instagram (Imagen 27).

⁵⁹ www.lookandfashion.hola.com/maria-pombo/

⁶⁰ www.youtube.com/channel/UCaDN7dP7zCWMD8gtlEffvMQ

Plan de Marketing Cáritas Española

Imagen 27. María Pombo



Fuente: www.lookandfashion.hola.com/maria-pombo (2016)

Marta Carriedo, también es madrileña, de 30 años con una página web de moda⁶¹, 16.150 suscriptores en su canal de YouTube⁶² y 191.000 seguidores en Instagram (Imagen 24).

Imagen 24. Marta Carriedo



Fuente: www.it-girl.es (2016)

⁶¹ www.it-girl.es

⁶² www.youtube.com/channel/UCNSdYh2KDLu0nAipInmkXMg

Plan de Marketing Caritas Española

La idea es que estas influencers aparezcan en sus redes sociales con las camisetas y fundas de móvil de Caritas Española explicando de manera breve la gran labor que hace esta organización y las actividades que llevan a cabo, argumentando además lo necesaria que les resulta la ayuda de las personas tanto económica como mediante voluntariado, para poder realizar esas actividades.

Por tanto, con esta acción se espera obtener una gran repercusión en un público más joven, aumentando las ventas de los productos, la notoriedad de la marca y la colaboración con la ONG.

Acción 13: Mayor actividad en las redes sociales

Objetivos a los que contribuye:

- O1:** Crecimiento de los socios en un 5%
- O2:** Aumento de la recaudación en un 3%
- O4:** Aumentar el voluntariado joven
- O5:** Aumentar la notoriedad de marca
- O6:** Mejorar la transparencia informativa
- O7:** Concienciar a la sociedad
- O8:** Mejorar la comunicación externa organizativa

Target:

- Escépticos en colaboradores esporádicos y periódicos
- Voluntariado joven
- Fidelizar socios actuales

Descripción: Caritas Española no está llevando una gran actividad en las rr.ss. desaprovechando una herramienta fundamental hoy en día, y además, gratuita. Las rr.ss. suponen un medio excepcional de comunicación, de movilización y concienciación, suponiendo una gran ayuda para la captación de recursos de las ONG, sobretodo, con las generaciones más jóvenes. Así, es necesario que Caritas Española contrate a un *community manager* que gestione las principales rr.ss. Facebook y Twitter, con una buena capacidad comunicativa

Plan de Marketing Caritas Española

consiguiendo concienciar a la gente de los problemas sociales y lo necesaria que supone su colaboración para la buena labor que hace Caritas Española, interaccionando también con los usuarios y respondiendo a sus dudas y preguntas.

Actualmente Caritas Española tiene en su cuenta de Twitter 65,7 mil seguidores y 2.463 tweets desde octubre de 2010, y se va a pretender aumentar en un año 1.825 tweets, lo que supone una media de 5 publicaciones al día y en 25.000 seguidores; y en cuanto a Facebook, su página tiene 75.594 me gustas, intentando duplicar en el próxima año la cifra. Para conseguir estos objetivos, será necesario dar una información entretenida, interesante e ingeniosa, consiguiendo así atraer mayor interés por parte de los más jóvenes. En Facebook se compartirán contenidos más densos, destinados a todos los públicos y se llevará menor número de publicaciones diarias, mientras que las publicaciones de twitter, al tener una vida más efímera, deberán ser muy dinámicas y actuales, creando hashtags y publicando un mayor número en comparación con Facebook, mayormente destinados a captar la atención de la gente joven.

Acción 14: Publicidad nativa

Objetivos a los que contribuye:

- O1:** Crecimiento de los socios en un 5%
- O2:** Aumento de la recaudación en un 3%
- O4:** Aumentar el voluntariado joven
- O5:** Aumentar la notoriedad de marca
- O7:** Concienciar a la sociedad
- O8:** Mejorar la comunicación externa organizativa

Target:

- Escépticos en colaboradores esporádicos y periódicos
- Voluntariado joven
- Fidelizar socios actuales

Plan de Marketing Caritas Española

Descripción: La publicidad nativa es una nueva tendencia de la publicidad On-line que ya están utilizando otras ONG, y puede ser interesante para publicitar las campañas llevadas a cabo por Caritas Española ya que es entretenida, aporta valor y se integra en el sitio web, no interrumpiendo al usuario, ya que elimina al máximo las diferencias entre el contenido del medio y el mensaje publicitario.

Según la investigación de mercados, los medios On-line que prefieren los encuestados y en los que se contrataría publicidad nativa cerrada para determinadas campañas, son principalmente Facebook, y periódicos nacionales On-line, de los que se han elegido por su mayor número de lectores, El Mundo, El País y diario.es, contratado esta publicidad para los meses de septiembre y diciembre.

Esta acción pretende conseguir una mayor publicidad de las actividades llevadas a cabo por Caritas Española, concienciar a la sociedad, así como la captación de recursos tanto humanos como financieros, principalmente, incidiendo en las generaciones más jóvenes que son quienes hacen un uso más frecuente de los medios On-line.

Acción 15: Microdocumentales “Historias de Vida”

Objetivos a los que contribuye:

- O1:** Crecimiento de los socios en un 5%
- O2:** Aumento de la recaudación en un 3%
- O4:** Aumentar el voluntariado joven
- O5:** Aumentar la notoriedad de marca
- O7:** Concienciar a la sociedad
- O8:** Mejorar la comunicación externa organizativa

Target:

- Escépticos en colaboradores esporádicos y periódicos
- Voluntariado joven
- Fidelizar socios actuales

Plan de Marketing Caritas Española

Descripción: Este acción se basa en realizar durante el año 2017, 5 microdocumentales de 5 minutos cada uno, con personas reales asistidas por Caritas Española. En el microdocumental, estas personas contarán su historia, los problemas que han sufrido y como Caritas Española les está ayudando a salir de ellos. Los perfiles que se buscarán para realizar estos microdocumentales, acorde a las diferentes líneas de actuación de Caritas Española, serán una mujer prostituida, una familia en paro y desahuciada, una persona de tercera edad sin recursos, un inmigrante sin papeles y un exdrogadicto. Los videos tratarán de ser creativos y sentimentales, intentando concienciar a la sociedad mostrándoles lo duras que son las vidas de muchas personas y lo necesario que es la labor de las ONG como Caritas Española.

Se distribuirán a través de las rr.ss. de la organización, la página web y el canal YouTube. Y además se creará una versión resumida de un minuto que aparecerán como publicidad en cadenas de Mediaset y Atresmedia, para ello se contratará tres apariciones por semana en cada canal, Cuatro, Antena3, Telecinco y la Sexta, durante un mes, al medio día y por la noche.

Acción 16: Emailing

Objetivos a los que contribuye:

- O2:** Aumento de la recaudación en un 3%
- O5:** Aumentar la notoriedad de marca
- O7:** Concienciar a la sociedad
- O8:** Mejorar la comunicación externa organizativa

Target:

- Escépticos en colaboradores esporádicos

Descripción: La última acción que se propone, es para fomentar las donaciones en los sucesos de crisis. Se trata de enviar un correo electrónico a la lista de contactos de Caritas Española, en el caso de que ocurra algún suceso catastrófico que necesite especial ayuda, como por ejemplo una catástrofe natural. En el correo se explicará de manera personal el suceso y lo importante que es su colaboración para que las personas puedan ser atendidas, con el fin de aumentar las donaciones económicas.

12. Cronograma

A continuación, la tabla 76 muestra gráficamente el cronograma que van a seguir las 14 acciones durante el periodo 2016/2017:

Tabla 76. Cronograma de las acciones

| Nº | Acción | ene-17 | feb-17 | mar-17 | abr-17 | may-17 | jun-17 | jul-17 | ago-17 | sep-17 | oct-17 | nov-17 | dic-17 | |
|----|---|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--|
| 1 | Colaboración con Agata Ruiz de la Prada | █ | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Nueva línea de productos solidarios | █ | | | | █ | | | | | | | | |
| 3 | LA CAJA ROJA SOLIDARIA | █ | | | | █ | | | | | | | | |
| 4 | Talleres de manualidades | █ | █ | | | | | █ | █ | | █ | | | |
| 5 | Campamento de verano | █ | | █ | █ | | █ | █ | | | | | | |
| 6 | Carrera solidaria "NO ESTAN SOLAS" | █ | | █ | | | | | | | | | | |
| 7 | Carta personal de logros conseguidos | █ | █ | | | | | | | | | | | |
| 8 | Charlas en institutos | █ | | | | | █ | | █ | | | | | |
| 9 | Promoción Informes FOESSA | █ | | | | | | | | | | | | |
| 10 | Rediseñar página web | █ | | | █ | | | | | | | | | |
| 11 | Apartado de transparencia | █ | | | █ | | | | | | | | | |
| 12 | Colaboración influencers | █ | | | | | █ | | | | | | | |
| 13 | Aumentar actividad rr.ss. | █ | | | | | | | | | | | | |
| 14 | Publicidad nativa | █ | | | | | | | | █ | █ | | █ | |
| 15 | Microdocumentales "Historias de vida" | █ | | | █ | | | | | | █ | | | |
| 16 | Emailing | █ | | | | | | | | | | | | |

13. Presupuesto

La tabla 77 muestra el presupuesto de las acciones de marketing planteadas anteriormente, teniendo en cuenta que al ser una ONG, se ha intentado que la mayoría sean gratuitas:

Tabla 77. Presupuesto del plan de acción

| Nº | Acción | Coste | Desglose |
|---------------|---|-------------|--|
| 1 | Colaboración con Agata Ruiz de la Prada | 0 € | 0 € |
| 2 | Nueva línea de productos solidarios | 292.890 € | Tazas: 43.500€ Calendarios: 74.700€ Camisetas: 145.950€ Fundas móviles: 28.740€ |
| 3 | LA CAJA ROJA SOLIDARIA | 0 € | 0 € |
| 4 | Talleres de manualidades | 1.440 € | Se espera un total de 288 personas en los talleres: 12 personas por taller, en los 8 talleres de cada una de las 3 Diócesis. Precio de persona por taller: 5€ |
| 5 | Campamento de verano | 78.750 € | Total de niños: 225 Precio 3 semanas por niño: 350€ |
| 6 | Carrera solidaria "NO ESTAN SOLAS" | 0 € | 0 € |
| 7 | Carta personal de logros conseguidos | 7.992,75 € | Sobre: 0,30€ Sello: 0,45€ Socios actuales: 10.657 |
| 8 | Charlas en institutos | 0 € | 0 € |
| 9 | Promoción Informes FOESSA | 0 € | 0 € |
| 10 | Rediseñar página web | 1.800 € | Sueldo diseñador páginas web: 1.800€ |
| 11 | Apartado de transparencia | 0 € | 0€ (Precio dentro de la acción 10) |
| 12 | Colaboración influencers | 0 € | 0 € |
| 13 | Aumentar actividad rr.ss. | 21.600 € | Precio community manager: 1.800€ |
| 14 | Publicidad nativa | 2.074.000 € | El Mundo: 12.000 € por día El País: 15.000 € por día El diario.es: 7.000 € por día 30 días septiembre y 31 días diciembre |
| 15 | Microdocumentales "Historias de vida" | 2.444.450 € | Cuatro: 234.000€ un mes mediodía 288.00€ un mes noche Antena 3: 270.00€ un mes mediodía 468.000€ un mes noche Telecinco: 180.000€ un mes mediodía 648.000€ un mes noche La Sexta: 126.000€ un mes mediodía 226.800€ un mes noche Documental: 730€ cada uno |
| 16 | Emailing | 0 € | 0€ (Precio dentro de la acción 13) |
| TOTAL: | | | 4.922.923 € |

14. Plan de control

Y por último, la tabla 78 indica las medidas de control que se van a llevar a cabo para ver el buen funcionamiento de las acciones de marketing planteadas:

Tabla 78. Medidas y control de seguimiento del plan de acción

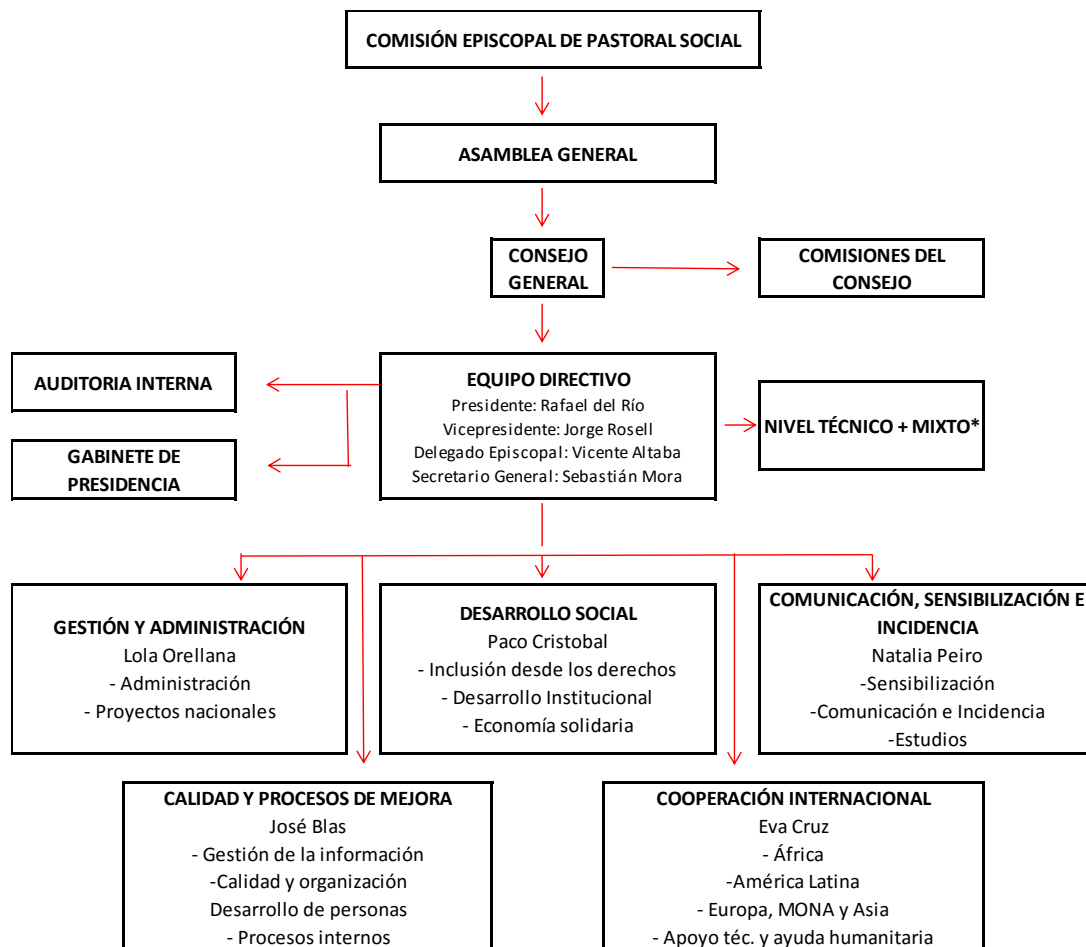
| Nº | Acción | Medidas y control de seguimiento |
|----|--|---|
| 1 | Colaboración con Agata Ruiz de la Prada | Número de ventas de esta línea Recaudación obtenida |
| 2 | Nueva línea de productos solidarios | Número de artículos vendidos al final del ejercicio |
| 3 | LA CAJA ROJA SOLIDARIA | Número de donaciones mediante esta propuesta al final del año |
| 4 | Talleres de manualidades | Nivel de satisfacción de esta actividad de los asistidos Número de ventas de las manualidades |
| 5 | Campamento de verano | Número de niños atendidos en esta actividad Cantidad económica recaudada para esta acción |
| 6 | Carrera solidaria "NO ESTAN SOLAS" | Número de asistentes a la actividad Aumento de socios tras la actividad |
| 7 | Carta personal de logros conseguidos | Aumento de la cantidad económica de las cuotas de los socios Número de bajas de los socios |
| 8 | Charlas en institutos | Aumento del voluntariado de edades jóvenes |
| 9 | Promoción Informes FOESSA | Número de descargas de los Informes Repercusión en los medios |
| 10 | Rediseñar página web | Aumento del número de visitas a la página |
| 11 | Apartado de transparencia | Aumento de colaboraciones esporádicas y periódicas con la ONG |
| 12 | Colaboración influencers | Aumento de ventas de los artículos |
| 13 | Aumentar actividad rr.ss. | Número de seguidores |
| 14 | Publicidad nativa | Aumento de los socios Incremento del voluntariado Crecimiento de las donaciones esporádicas |
| 15 | Microdocumentales "Historias de vida" | Aumento de los socios Incremento del voluntariado Crecimiento de las donaciones esporádicas |
| 16 | Emailing | Aumento de las donaciones puntuales en situaciones de crisis |

15. ANEXOS:

ANEXO 1: ORGANIGRAMA

En cuanto al organigrama, la Comisión Episcopal de Pastoral Social (CEPS), representa el nivel superior de dirección de Cáritas Española, y los órganos por los que se rige son (Figura 1): la Asamblea General, el Consejo General (que es el órgano ejecutivo de la Asamblea), la Comisión Permanente y la Secretaría General con sus Servicios Generales. En la página web de Cáritas Española se puede encontrar un breve *currículum vitae*⁶³ de cada miembro.

Figura 1. Organigrama Confederal de Cáritas Española 2015



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de www.caritas.es (2016)

⁶³ www.caritas.es/cCaritas_organizacion.aspx

ANEXO 2: RESULTADOS GRUPO DISCUSIÓN

Colaboración

- *Dónde colaboran*

Los participantes ayudan a diferentes causas de diferentes ONGs a través de las asociaciones que han creado ellos, como es las Amas de Casa Thyrius, o la empresa de eventos deportivos.

“... nosotros tenemos una asociación de amas de casa Thyrius y el trabajo nuestro es solamente para ayudar a las personas. Que antes, hace muchos años no tenían medios para ir a ningún sitio, y ahora desde que nosotras, estamos nosotras y otras asociaciones. Pues se sale, salimos a... hacemos conferencias, salimos de viaje, y demás...”

“Yo tengo una empresa de eventos, como bien he dicho antes, bueno, y el último proyecto que hemos... en el que hemos participado...”

Ambos colaboran en acción social; pero mientras que las Amas de Casa Thyrius destinan sus ayudas a las mujeres maltratadas, a la investigación contra el cáncer, al Banco de Alimentos o a Cáritas, la empresa de eventos deportivos las destina a payasosospital o ACNUR, entre otras.

“... en el que hemos participado ha sido en payasosospital, y tenemos también varios proyectos, que otro es ACNUR, sobre los refugiados. “

“... llevamos dos años llevándolo al Banco de Alimentos, pero se ha colaborado con Cáritas también,”

“Nosotras colaboramos ahí también, con Thyrius Valencia para las casas... mm... Para mujeres maltratadas, y les pagan la luz, les pagan el alquiler... contribuimos ahí también.”

“... Ya llevamos un montón de años también saliendo... Saliendo por ahí con la hucha. Para recaudar para la lucha contra el cáncer”.

- Cómo colaboran

Ambos aportan tanto en dinero como en especies. Las Amas de Casa Thyrius, recogen dinero, y con él, o bien compran alimentos o directamente lo donan a la ONG en cuestión. Para ello, consultan a la ONG lo que prefiere.

“Les hemos dado el dinero en efectivo, no han sido alimentos ¿comprendes? Y ahora ya llevamos dos o tres años, pues dando eso, alimento, compramos...”

“Nosotros unos años, por lo menos dos o tres, estuvimos dando el dinero porque Cáritas nos decían que a veces necesitaban más el dinero que realmente la comida, porque hay personas que iban y pedían para poder pagar la luz y poder pagar el agua y nos decían, nos dais el dinero, lo necesitamos más que comida. Necesitaban dinero.”

Mientras que la empresa de eventos deportivos, prefiere participar con especies en los eventos solidarios; aunque también recoge dinero solidario a través de las carreras, que posteriormente da a la ONG.

“... Y ¿qué es lo que hacemos? Pues participar sin coste, a coste cero, llevando lo que más necesiten, como es el sonido, tarimas... o hacer cartelería... todo lo que suponga un coste lo realizamos nosotros”.

“Nosotros dinero no damos. Sí que es cierto que de los eventos que hacemos, sí que damos dinero, pero porque es solidario, lo estamos manejando nosotros, y sabemos el destino. Pero a nosotros si nos llaman para un evento... bueno para una ONG, y nos dicen que aportemos con dinero, nosotros nunca, solo con especies. Que es bastante”

Por otra parte, las Amas de Casa Thyrius consiguen el dinero a través de eventos que organizan ellas, intentando siempre que sea gratis o a muy bajo coste, como una charla o una merienda, para que las asistentes donen todo el dinero íntegro de su participación a la causa.

“... Hacemos una merienda, la merienda la pagamos la asociación, pero le pedimos una contribución cada una, da 2 euros y eso lo dedicamos luego a

Plan de Marketing Caritas Española

comprar en unos comercios de aquí alimentos, y lo donamos al Banco de Alimentos”.

Además, también se participa a nivel individual, no como asociación, con otras ONG o eventos solidarios, como es Médicos Sin Fronteras o la carrera contra el cáncer, o de la mujer.

“yo participo por ejemplo en las carreras, el domingo mismo participé en la de la mujer.”

- Por qué empezaron a colaborar

Todos coinciden en que el principal motivo de iniciar actos de voluntariado es debido a ver personas con necesidades básicas sin cubrir alrededor, y tener la necesidad de colaborar para mejorar esa situación de las maneras que sean posibles.

“...cuando... hemos visto las cosas que estaban tan mal, de qué forma podíamos ayudar a tantas personas que lo estaban pasando mal, pensamos que haríamos una merienda a nuestras socias, y le pediríamos un, una ayuda, y ese dinero lo invertiríamos en comprar, para ayudar a las personas necesitadas.”

“... también soy de las personas que piensan que, todo lo que se pueda a una persona que en un momento dado se necesita ayuda y se le pueda aportar, a la vez que nos aporta a nosotros felicidad y alegría, a ellos se les aporta la ayuda y el bienestar que les hace falta... Entonces, dentro de las medidas que podemos eso es lo que aportamos. Cada una... pienso que aquí ponemos nuestra gotita de agua y nuestro granito de arena.”

“creo que todos tenemos en común, la actitud de ayudar, de... de poder echar una mano donde pueda ser...”

En general, son personas a las cuales les gusta colaborar para mejorar la situación de otras personas de su entorno. Y aunque hay personas que están dentro de la asociación, por la necesidad de pertenencia al grupo y sentimiento de asociacionismo, en gran medida, presentan también una colaboración social a nivel individual.

Plan de Marketing Caritas Española

“... soy una persona que me gusta mucho colaborar con la gente. Saco a gente mayor a pasear, a tomar el sol, y a ayudarles a pasar un rato agradable.”

- Criterios sobre la elección de la ONG que colaboran

Normalmente, la elección de la ONG con la que se va a colaborar se debe a cierta relación personal con alguno de sus miembros.

“...Y como una de nuestras eh... de la que estaba en la Junta con nosotras, era de Caritas, pues lo dábamos a Caritas. Las señoras trajeron cajas de leche, arroz... cada una le dijimos lo que podáis traer y recogimos muchísimo alimento. Y se lo dimos a Caritas porque una de la que estaba con nosotras era de Caritas.”

Aunque también responden a la solicitud de ayuda de ONG por diferentes medios como las RR.SS.

“No seguimos ningún criterio, pues... lo que conocemos, realmente. Lo que vemos que... que a lo mejor ves a través de redes sociales... mucha necesidad, pues por ejemplo en Valencia que es donde estoy yo, que hay mucha necesidad, pues cuelgan algo... o cualquier cartel o lo que sea, y llamas. La iniciativa siempre es nuestra.”

- Métodos de captación

Ambas organizaciones, Amas de Casa Thyrius y la empresa de eventos deportivos, captan recursos por medio de eventos y actividades en los cuales piden la colaboración solidaria de sus participantes de manera casi “obligada” ya que está dentro del precio de la merienda o de las carreras.

“Llamamos por teléfono a una ONG que no hayamos invertido nunca y se lo decimos... Mira, que queremos, vamos a hacer una carrera y un euro es solidario, si hay 1.000 participantes, 1.000 euros, si hay 3.000 participantes, 3.000 euros. Un euro solidario siempre para una ONG”

“Entonces, la merienda es gratis, la música que llevamos es gratis porque se paga del fondo de la asociación, entonces ellas solamente pagan 2

Plan de Marketing Caritas Española

euros, y esos 2 euros van destinados por cada persona que viene al Banco de Alimentos.”

También, en el caso de las carreras, además de deja el llamado “dorsal cero” para el participante pueda donar la cantidad que quiera, siempre que sea superior a un euro.

“Nosotros en los eventos hay una, hay dos tipos de inscripciones, que puede ser inscripción, si son 12 euros, un euro ya se le indica que es solidario, que es 11 más 1; y luego está el cero.”

Y las Amas de Casa Thyrius, intentan ganarse a las colaboradoras, para que incluso paguen el precio de la merienda aunque no vayan a asistir, y conseguir así mayor cantidad de dinero.

“Porque les hablamos bien, les decimos para lo que es, lo comprenden y colaboran”.

“A veces no vienen a merendar y te dan los dos euros, entonces también es de agradecer.”

- Perfil de las personas que colaboran

En general, se piensa que en España la gente es muy solidaria.

“Son muy solidarias ¿eh?, la gente...”

“Yo creo que la gente aquí en España es bastante solidaria.”

“Enseguida la gente se mueve.”

Están de acuerdo que las personas que más ayudan son las que han pasado necesidades en la vida, y por tanto tienen mayor nivel de empatía, y las personas con recursos limitados.

“El que más necesidad ha pasado es el que más colabora, sí.”

Y creen que las personas con mayor capacidad adquisitiva, son los más reacios a ayudar, y si lo hacen es por otra causa distinta a la solidaridad.

“La gente rica es la que menos da por desgracia.”

Plan de Marketing Caritas Española

“Y si colaboraran es para que les desgraven”

ONG

- Opinión general sobre las ONG

Se puede detectar la creencia de que las ONG tienen mucho trabajo a la hora de intentar mejorar la desigualdad social que existe a nivel mundial.

“De todas formas ahí hay ONG que se lo están pasando fatal, porque yo conozco, ahora mi hija se ha puesto en contacto conmigo, porque de Almería, ella es enfermera y trabaja en Almería, un grupo están recogiendo alimentos para mandarlo... a Nigeria. Y... decía de que ellos no quieren dinero. Quieren que... aportemos cosas...”

Sin embargo, se desconfía de que todos los recursos recogidos por éstas lleguen totalmente al objetivo final. Y está razón, les frena a la hora de colaborar con ciertas ONG, en las cuales, no pueden ver cómo utilizan esos recursos, o en la medida en la que colaboran.

“Con lo que se colabora... la gente que dona... y todo... yo no veo que se... Se va viendo más cosas ¿no? Pero yo no veo que se... no tanto como debería de ser.”

“Como se oyen tantas cosas de las ONG, que a veces te retrae un poco de no ser más... Que... el otro día, saliendo del hospital... estaban allí los de médicos sin fronteras, no sé si lo habéis visto...”

“Tengo unos amigos, que llevaban unos años colaborando en ACNUR. Todos los años aportaban, iban a dar el dinero para ellos, porque tienen una colonia o no sé qué en, en... Etiopía. Pues, hace dos años fueron, y conforme vinieron se borraron de todo.”

“...lo doy y mira... y muchas veces, muchas veces pasa como te estoy diciendo, me dicen como el otro día de hacerme socia y les dije rotundamente que no, que yo daba... les di lo que creía conveniente, pero que no.”

Plan de Marketing Caritas Española

Además, de pensar que las ONG no estructuran bien sus recursos, ni facilitan a las personas que quieren colaborar que participen sobre el terreno de manera directa.

Mi suegra ha ido a través del hospital, como es médico, pues a través del hospital, salieron 3 plazas libres, bueno, tres plazas que podían ir, y fueron, pero vamos, se lo pagaron todo ellos. Lo único que le pusieron ahí fue la casa, y ya está. Bueno, la casa (risas).

- Opinión de Caritas

Se habló de Caritas de manera espontánea, ya que Amas de Casa Thyrius ha colaborado con ellos varios años. Sin embargo, criticaban su gestión, por no dar recursos a los más necesitados, dándoselos a otros que no lo necesitan tanto y que deberían estudiar más profundamente los casos, en su opinión. Explican que Caritas afirma que ellos se rigen mediante los documentos que les presentan los diferentes “solicitantes de recursos”, dándoselo así a las personas que menos recursos presentan tener. Pero ellas afirman que eso no es suficiente, y que hay personas que aunque presentan que tienen ciertos ingresos, pasan más necesidades que otras personas que no presentan tener ingresos.

“Y con otra particularidad, de todas la que hay aquí, como Caritas, y todo eso, ya no es que llegue el dinero a la gente necesitada, es que, en el fondo de las asociaciones, tampoco se estudian profundamente a quién se le da la ayuda.”

“Cuando estaba Caritas en lo del Padre Jaime, y ahí, madre mía, con unos cochazos... como dices tú, unos Mercedes... unos BWM... Y yo le decía, Pilar, pero por favor, ¿es que no miráis a quien le dais las cosas? Es un cargo de conciencia de que con semejantes coches, y le estéis dando tantísima mile.. dice que ellos piden y les presentan los papeles...”

Además, se muestran reacias a que se ayude a personas procedentes de otros países, o culturas, antes que a los españoles.

“... Ella está en Caritas pero ahí también, en Begoña, y... y está harta de decírmelo. Si es que, yo ya no sé, este me viene dos veces o tres veces, el

Plan de Marketing Caritas Española

otro no sé qué, y además, es que todo el mundo, todo el mundo, todos todos son extranjeros, y a los españoles que van y no les dan. Van y no les dan.”

- Problemas de las ONG

A lo largo del grupo de discusión van apareciendo muchos problemas asociados a las ONG. El más latente, es la desconfianza de que los recursos lleguen en su totalidad a su destino.

“Yo el año pasado, este año yo he pagado por el dorsal 10 euros, que se dan, y de ahí van a una parte a la ONG y otra parte lo que tú dices, desaparece...”

“...de esa parte que recolectamos, ¿Cuál es la verdadera cantidad que llega al sitio? Es que...”

“Os asustaríais... El dinero que se recauda, es que la ma... quien está detrás, lo que cuesta la carrera, lo que se recauda, y lo que se queda en Valencia, que es un 5%, cuando se recaudan muchos millones de pesetas, muchos...”

“Y a veces te frena de... de colaborar más porque nos sabes a dónde llega...”

“Es que te quema. Eso es a lo que voy, que estos eventos que son los que mueven cantidad de gente, los que mueven cantidad de dinero, es una pena, es una pena...”

“Y nos dijeron, no mandéis un duro porque no llega nada.”

“Que a mí no me importa do, dar un donativo, pero no quiero asociarme, porque es que a veces te retrae de oír tantas cosas como oyes, como hace poco que se oyeron que se habían quedado tantísimo, que no había llegado el dinero que dieron, que no había llegado al sitio... yo que sé. Se oyen tantas cosas, que luego dices, pero vamos a ver, ¿y yo fui todos los años aportando allí un dinero para que luego no sepa dónde va? Si lo estoy dando por ejemplo, ahora, para lo que está ocurriendo de Ecuador y das un donativo, ¿Quién me dice a mí que ese dinero llega a su sitio? Yo lo doy con toda la buena fe del mundo, pero el dilema está, como se oyen

Plan de Marketing Caritas Española

tantas cosas... Pero si pensáramos así desde luego no daríamos nada. Eso está más claro que el agua. Entonces, llega un momento que dices..."

"Porque dudas. Dudas de que eso les llegue a esas criaturas o a lo que sea."

"Llega a ese muro y de ahí... ¿de ahí que pasa? Pues no pasa ni las 3 cuartas partes de lo que se haya recogido... Por no decir menos todavía."

Otro problema que se identifica, es la falta de regulación por parte de los ayuntamientos, ya que no se tiene en cuenta cuántos eventos "solidarios" hay, ni a qué ONG van a parar los recursos obtenidos, siendo unas ONG siempre receptoras, mientras que otras nunca reciben donaciones.

"Yo es que creo, que quizás hay demasiados eventos no reglados..."

Además, se piensa que las asociaciones reciben poca ayuda por parte de la Administración.

"...que por desgracia, a la hora de pedir, se recibe muy poco, para lo que se trabaja en una asociación. Y lo que conlleva, la ayuda que genera y lo que conlleva."

Y por último, de manera general, también aparece el problema asociado a Caritas, que se donan recursos antes a los extranjeros que a los españoles.

"Porque no hay un filtro. Primero es el extranjero y luego es el español, aquí vamos al revés de todo el mundo."

- Posibilidades de mejora

Piensan que si las personas con mayores recursos participaran, se podrían conseguir más cosas.

"Porque muchos problemas se podrían... subsanar si la gente que de verdad tiene poder y... adquisitivo participara y colaborara. Pero precisamente esos son los que menos."

Plan de Marketing Caritas Española

También creen que es necesaria una regulación legal a nivel ayuntamientos para supervisar el dinero que se obtiene de eventos solidarios y a las ONG que va destinado.

“Yo creo que debería estar como más legislado todo, el tema de dar el dinero solidario”

“Las donaciones tienen que estar legisladas. Por todos los ayuntamientos, tiene que haber una legislación de donaciones para ONG. Que no sea siempre a la misma, ¿por qué siempre tiene que ser Caritas?”

Y sobre todo, que haya más transparencia en las actividades de las ONG para que puedan confiar que los recursos acaban en buenas manos.

“Que haya más transparencia.”

“Lo que tiene es, que ser muy transparente y saber, eso que te donan en qué lo gastas.”

Por otra parte, también piensan que las donaciones no se deberían “reestructurar” y deberían quedarse en las asociaciones de dónde se han obtenido.

“El dinero de la carrera que se ha hecho en Valencia, debería quedarse para el estudio que se hace en Valencia. El de Madrid, en Madrid.”

Plan de Marketing Caritas Española
ANEXO 3: RESULTADOS ENTREVISTAS

Resultados entrevistas Aga Bonk y Ramón Llopis

Solidaridad:

- El fenómeno de la globalización y la solidaridad en España.

El profesor Llopis, sí que piensa que la solidaridad ha evolucionado hacia una preocupación y acción más global.

“...El tejido asociativo, estaba de alguna manera organizado para esa ayuda local. Sin embargo, lo que yo planteaba ahí es que con el proceso de globalización, no solo se ha globalizado la economía... los medios de comunicación, etcétera, sino que también en gran medida hemos aumentado el radio de acción que queda bajo nuestra mirada solidaria ¿no? De tal manera que podemos solidarizarnos y sentir compasión por los problemas de personas de, que viven a 3.000 kilómetros de nosotros”

“...incluso podemos llegar a sentirnos más solidarios y a ejercer más, o a poner en marcha más mecanismos de solidaridad con esas personas que están lejos, pero sin embargo están en las pantallas y por tanto llegan a nosotros y nos interpela, su situación, es posible que eso nos movilice más que incluso, problemas que tenemos a nuestro alrededor, que sin embargo no tienen esa visibilidad que sí tienen esos problemas que se han convertido ya en globales”.

Sin embargo, no piensa que esa tendencia esté todavía en España, la cual sigue un radio de acción todavía muy local, a excepción de situaciones especiales como podría ser un terremoto o un huracán.

“Sin embargo, en la sociedad española, la solidaridad global pues eh... igual que en otras muchas sociedades, es todavía una porción muy pequeña. Es verdad que sí que hay circunstancias especiales.”

Por otra parte, Aga Bonk tampoco piensa que ése fenómeno tenga incidencia en la solidaridad española, sino que simplemente les hace conocedores de los problemas en otras partes y conscientes de que sus acciones en una parte del mundo, puede cambiar la vida de las personas de otra parte del mundo.

Plan de Marketing Caritas Española

“sí que son conscientes de que hay problemas, que hay problemas fuera, pero no creo que se preocupen más que por las cosas que están pasando aquí”

- Retroceso al materialismo.

Mientras que el profesor Llopis sí que piensa que ha habido un retroceso hacia valores materialistas tras la crisis económica debido a las carencias de necesidades básicas en la sociedad que ha creado, no cree que eso haya afectado a la solidaridad, sino que ésta ha aumentado, centrándose en los problemas más materiales como el hambre.

“Y vamos a dedicar más recursos, más atención a nuestra solidaridad a los problemas de hambre, a los problemas económicos, que a los que tienen que ver con el medio ambiente... o con los derechos humanos”

Aga Bonk, aunque afirma por una parte que en cuanto a las ONG de carácter más postmaterialista, las personas implicadas siguen siendo las mismas, sí que ha tenido un descenso la solidaridad a nivel global y sobre todo por parte de las ayudas de la Administración Pública, habiéndose disminuido un 70% a nivel estatal y un 95% a nivel autonómico, partiendo ya de una base muy baja.

“...las estadísticas indican que realmente el apoyo de las organizaciones que trabajan temáticas estructurales, o sea, por ejemplo, como podría ser el tema medioambiental, podría ser el tema del hambre pero en general, el tema de la guerra. Las personas que estaban implicadas anteriormente, siguen implicadas...”

“Pero de la gente, hay un bajón... sí que hay una cierta bajada, pero donde sí que ha habido bajada de apoyo es de las Instituciones Públicas.”

Solidarios:

- Perfil socio-demográfico predominante.

Plan de Marketing Caritas Española

Por una parte, Ramón Llopis afirma que existe un perfil, en cuanto al voluntariado de acción social, predominantemente joven, de estudios superiores y ámbito urbano.

“Y la persona voluntaria es una persona joven, que desarrolla algún tipo de actividad en relación al centro donde ha estudiado, o al club deportivo en el que eh... a formado parte, o tiene alguna actividad.”

“También es verdad que hay eh... jóvenes, con estudios superiores, con estudios avanzados, etcétera ¿no? y ámbito urbano, fundamentalmente.”

También explica otro perfil, que es el de los padres de los jóvenes que participan en alguna asociación y por extensión, ellos también participan.

“...hay otro perfil, que es menos habitual, que a veces parece que tiene mucha importancia pero que cuantitativamente no es tanta aunque es... importante tenerlo en cuenta, que es el que viene dado por ejemplo por los padres ¿no? Padres de eh.... De niños, de niñas, jóvenes, que por tanto, realizan ahh... trabajo voluntario en clubes deportivos, o en centros escolares o en otro tipo de asociaciones como consecuencia de que sus hijos están ahí o tienen algún tipo de vinculación.”

Y, por último, el profesor Llopis afirma que la clase social más baja no hace voluntariado.

“la gente de clase social más baja, no hace voluntariado, no hace tanto voluntariado.”

Al contrario, Aga Bonk no cree que exista un perfil socio-demográfico predominante a la hora de hacer voluntariado, sino que se cuenta con personas de todo tipo.

- Variaciones según el tipo de ONG.

Según el profesor Llopis, sí que existen diferencias en cuanto a ONG, y las organizaciones con valores más posmaterialistas presentan una mayor edad de los voluntarios en cierta medida.

“Aunque hay también diferencias por sectores... y por áreas”

Plan de Marketing Caritas Española

“De otro tipo de ONG, ONG internacionales, ONG de defensa de los Derechos Humanos, del medio ambiente, ahí el perfil cambia ¿no? Ahí, aunque sigue siendo predominantemente juvenil, pero también hay gente en edades más intermedias ¿no?”

Mientras que la portavoz de la Coordinadora de ONGD opina al contrario, que en acción social, ONG más de carácter materialista, es donde la edad del voluntariado es más avanzada.

“...en cooperación hay menos gente mayor creo de la que puede haber en acción social.”

- Estilo de vida.

Ramón Llopis opina que el deporte lleva a una mayor solidaridad y asociacionismo, y que, por tanto, aunque las variables sociodemográficas también son muy claras, el estilo de vida influye a la hora de ser voluntario.

“No olvidemos que la mayor tasa de asociacionismo es en asociaciones deportivas.”

“...evidentemente hay un perfil actitudinal o un estilo de vida que tiene que ver con eso, pero las variables sociodemográficas también son muy claras”

Aga Bonk piensa que hay que tener un fuerte compromiso para poder ser voluntario, ya que te tienes que comprometer un tiempo determinado de manera regular. Y por tanto, ello implica tener cierto tiempo libre, lo que explicaría por una parte el fenómeno del aumento del voluntariado de estos últimos años debido al desempleo, aunque esto entra en contradicción con lo afirmado por Bonk anteriormente de que el voluntariado se encuentra en descenso.

“Un voluntariado que o sea, voy cuando pueda, eso no es voluntariado, eso es voluntarismo.”

“Ahora por ejemplo yo creo que en el voluntariado de hecho hubo un cierto aumento estos últimos años, porque claro, hay gente, tanta gente en paro que sí que ha hecho voluntariado más gente que en los años anteriores quizás...”

- Motivaciones.

Para ambos entrevistados, las motivaciones son claras y siempre hay cierta parte de egoísmo detrás del voluntariado, ya que siempre se obtiene algo a cambio. Ramón Llopis afirma que lo obtenido puede ser desde una experiencia que redactar en el currículum hasta simplemente mantenerse activo cuando se encuentra en desempleo.

“...una razón fundamental, ehh... adquirir experiencia, conectar con el mundo real, y acercarse a algún tipo de organización ¿no? También para poder poner algo en el currículum”

“Hay gente que esta.... Joven, que no tiene trabajo, que está en paro, y que hace voluntariado porque es la única forma de mantenerse activo.”

“...hay otras muchas personas, que hacen voluntariado porque obtienen algo a cambio. Obtienen una práctica gratis, obtienen un acceso a determinadas personas, obtienen un aprendizaje... O sea, no directamente algo que se pone en el currículum pero sí algo...”

Además, afirma que existen ciertos planteamientos teóricos que explican y confirman el aspecto egoísta del voluntariado, pero que ello es lícito y no supone un aspecto negativo.

“...desde determinados planteamientos teóricos, el voluntariado, o la tarea voluntaria, siempre se obtiene algo.”

Aga Bonk también hace hincapié en la relación del voluntariado y el desempleo, y del aprendizaje mediante esta actividad.

“...cuando viene gente a preguntar por el tema de voluntariado y están en paro y les veo súper decaídos, es más que evidente que a la hora de implicarte a hacer el voluntariado, te levanta el ánimo, aprendes mogollón de cosas, conoces gente interesante, y seguro que te aumenta en probabilidades de encontrar un empleo que además te pueda complacer.”

“El aprendizaje, el, el, claro, no tengo nada que hacer, voy hacer algo... y sentirse bien.”

Marco de actuación:

- Marco de referencia cultural, en cuanto a solidaridad, en España.

Ramón Llopis opina que los bajos niveles del sector asociativo español en comparación a otros países es debido al peso que la familia tiene en España, que caracteriza su modelo de bienestar mediterráneo, y justamente eso es lo que da pie a la corrupción general del país.

“...uno de los tópicos es que la sociedad española está menos organizada. Que tiene menos sector asociativo. Y que por tanto esta menos estructurada porque forma parte de un modelo... digamos de bienestar”

Por su parte, Aga Bonk también opina que España presenta unos índices muy bajos de voluntariado en comparación con otros países de la Unión Europea. Y que ello también es debido al carácter social, pero en círculos cerrados, como la familia, que frenan llevar a cabo actividades de manera individual.

“...es súper positivo porque en España estamos por los suelos en comparación con cualquier otro país de la Unión Europea. En cuanto al voluntariado. También en cuanto a las aportaciones económicas.”

“Es que en España el ritmo de vida es muy rápido. Porque como se vive mucho en la calle y la gente tiene como... el tema de la... de estar socializándose, es un tema muy importante para nosotros, pero a la vez es difícil salir de los círculos cerrados, tipo familia... compañeros del cole, universidad, trabajo. Quizá sea por eso. O sea, si no vas en pandilla, no vas ¿no? Porque acciones de voluntariado suelen ser individuales, que luego se hace pandilla claro...”

- Problema derivado de que Cáritas lleva a cabo una acción humanitaria tradicional centrada en un horizonte local, cuando cada vez más, estamos en una sociedad civil global.

Ramón Llopis no piensa en absoluto que la acción humanitaria tradicional se encuentre en detrimento, si no que se ha reforzado tras la crisis.

Plan de Marketing Caritas Española

“...yo creo que la crisis mmm... que empieza con 2008, eh... lo que ha hecho es eh.... Reforzar la mirada, nuestra mirada solidaria hacia lo que tenemos en el ámbito local.”

Tampoco la portavoz de la Coordinadora valenciana de ONGD lo piensa, afirmando que las personas primero se preocupan por los problemas de alrededor, asimilando los de más distancia como secundarios.

“...en muchos de... del sur de la Tierra, son problemas para mucha gente secundarios. Es decir, si tú pasas hambre, no te preocupas por el hambre en otra parte del mundo.”

Pero piensa que la clave para erradicar la pobreza mundial, sería trabajando con las causas de la misma desde los países del norte.

“...si se pudiera abordar el tema de las causas de la pobreza, aquí abordaríamos a la vez las causas de la pobreza en todo el mundo.”

ONG:

- ONG y los *mass media*.

En este aspecto, es donde nos encontramos una de las mayores contradicciones entre ambas entrevistas. Por una parte, el profesor Llopis afirma que los medios de comunicación tienen una relación perfecta, ya que se nutren uno de otro, los medios de los análisis y la capacidad de diagnóstico de las ONGs y las ONGs de la promoción que le realizan los medios.

“Los mass media han sido esenciales a la hora de explicar el desarrollo de las ONG ¿Por qué? Porque.... Las ONG, todas estas, lo que hacen muchas veces, a menudo, diagnostican un problema y le ponen nombre...”

“Las ONG tienen una buena relación con los medios, que, a los cuales les gusta, ese tipo de... ese tipo de diagnóstico”

Plan de Marketing Caritas Española

“Por tanto, la relación es de matrimonio. De matrimonio... bien avenido. No se puede entender el impacto que han tenido las ONG en los últimos 25 años sin los medios de comunicación, absolutamente.”

Mientras que por otra, la portavoz de la Coordinadora de ONGD piensa que la relación es mala, ya que los medios de comunicación no expresan bien los temas sociales confundiendo a la sociedad, aunque cada vez más está mejorando.

“...el tema de los medios de comunicación es un tema gravísimo en España. La tergiversación de información es tan brutal que la gente no se está dando cuenta.”

“Se está aprendiendo a comunicar temática social... eh... pero queda muchísimo por hacer.”

Aga Bonk opina que es necesario enseñar a los medios como deben comunicar temas relacionados con este ámbito, y para ello, desde la Coordinadora se han llevado a cabo jornadas para los medios de comunicación.

“...nosotros hicimos una jornada informativa para los medios de comunicación, para que aprendieran... para que aprendieran a nombrar las cosas y explicarlas las cosas ¿no? Y luego trajimos gente que realmente sabe y se implica, también es gente que tiene cierto origen en movimientos sociales y organizaciones sociales ¿no? Y eso también es un síntoma, que ya hay periodistas que realmente ehh... pueden ser personas de referencia para comunicar los contenidos que... que comunican. Comunicar bien para que se entienda...”

- ONG y las RR.SS.

En cuanto a la relación de las ONG y las rr.ss. Ramón Llopis dice que es una prolongación de los medios de comunicación más desarrollada y más perfecta, ya que es una herramienta que permite a las ONG estar más cerca de los problemas sociales a través de la tecnología, y poder comunicar de forma gratuita las acciones que lleva a cabo y movilizar a la sociedad ante los problemas.

Plan de Marketing Caritas Española

“...es una prolongación del espacio público que generaron los medios de comunicación en aquellos años, y esto es una prolongación perfecta y mucho más desarrollada, con lo cual, las ONGs están siendo muy activas en las redes sociales, para toda esta labor de diagnóstico y movilización.”

Sin embargo, Aga Bonk piensa que a las ONG todavía les queda mucho por aprender en este ámbito, aunque al ser tan necesario, están haciendo un esfuerzo por controlarlo.

“Un tema delicado (risas). Realmente yo creo que las ONG todavía les queda por aprender mucho”

“Las organizaciones, pues eso, se están poniendo las pilas poco a poco.”

- ONG y problemas de asociación a otras entidades.

El profesor Llopis explica durante el boom de las ONG en los años 80, se organizaron las asociaciones que defendían y proporcionaban servicios a sus integrantes para así recibir subvenciones, ya que para el Estado era más fácil donar una ayuda para que cierta organización llevase a cabo una actividad para cubrir necesidades de sectores más minoritarios, donde el Estado no podría llegar.

“...yo diría dos grandes tipos de asociaciones, que se aprovecharon de aquel boom, que fueron, por un lado las asociaciones, no sé cómo lo decía yo en aquella época, pues asociaciones que defienden o que proporcionan servicios a sus integrantes”

“...ese tipo de organizaciones tuvieron un auge, en aquella época, porque había un sector público que las ayudaba si se organizaban.”

Y que por otra parte, se encuentran las asociaciones con valores postmaterialistas que servían a sus integrantes para expresar identidad y que generalmente están mejor consideradas

“otras, son aquellos tipos de asociaciones que han servido para ehhh... aahh... luchar por casusas postmaterialistas que al mismo tiempo sirven para expresar identidad.”

Plan de Marketing Caritas Española

“Si yo me integro en... Greenpeace, estoy comulgando con valores socialmente al alza, pero también estoy expresando identidad, y estoy expresando una identidad que ahora mismo tiene mucho más valor en la opinión pública, que las identidades que forman parte del repertorio tradicional que sin embargo están de retirada.”

Mientras que Aga Bonk sí que expresa abiertamente que organizaciones como Caritas asociadas a la Iglesia, encuentran por parte de algunas personas ciertas reticencias, aunque no de manera extendida.

“Sí. Yo creo que sí. De hecho, yo contacto con gente que me llama y me dice: quiero hacer voluntariado, pero que no sea ni Caritas, ni Manos Unidas, ni ninguna organización relacionada con la Iglesia. Sí. Pero tampoco es un montón de gente. Sí. Puede ser una barrera.”

- ONG y corrupción.

Ramón Llopis explica que hubo una creencia más o menos generalizada, durante finales de los años 80, de que la razón de ser de las ONG era únicamente adquirir subvenciones. A día de hoy piensa que todavía está presente, aunque en menor medida, esa percepción de las ONG.

“... cuando se produjo la primera eclosión asociativa... el primer boom de las ONG en la segunda mitad de los 80... Existía el estereotipo, que circulaba, de que no eran más, que no eran más que pretextos... o sea las ONG se creaban para obtener subvenciones y punto.”

Además, piensa que España está evolucionando hacia un mayor control y evaluación de las acciones que se llevan a cabo desde cualquier organización, aunque siguen siendo muy reducidas, ya que existen asociaciones u ONG que no tienen la obligación de llevar a cabo un libro de cuentas.

“...en un país como España, la cultura de la evaluación, de programas o de acciones, está cambiando ahora mucho y cada vez hay más, pero sigue habiendo poco.”

“...en la medida en que la sociedad, y por supuesto los voluntarios, tengan más acceso a esas evaluaciones de lo que hacen las... de los programas que llevan a cabo las ONG, tengan más acceso a las memorias anuales de

Plan de Marketing Caritas Española

las ONG etcétera, pues en la medida de que todo eso sea así, ehh.... habrá más credibilidad”

“...Ten en cuenta, que ahora mismo muchas asociaciones u ONG no tienen obligación ni siquiera de llevar un libro de cuentas... Claro, esto es una cosa sorprendente.”

Por su parte, Aga Bonk opina que la percepción de las ONG asociada a la corrupción es en gran medida culpa de los medios de comunicación, y que en realidad, la corrupción supone un problema muy marginal en el sector social.

“Fíjate los medios de comunicación lo importante que son. En el sector de cooperación, este problema es muy marginal.”

Sin embargo, dice que es recomendable que los futuros voluntarios revisen la transparencia de las cuentas y actividades llevadas a cabo por parte de una ONG antes de empezar a colaborar.

“...yo siempre recomiendo a las personas, es que antes de donar un dinero a cualquier organización, que miren su web. O las organizaciones que son responsables, tienen sus cuentas absolutamente transparentes.”

“Y es pedir transparencia, una organización que no te envíe resultados de las inversiones, no es una organización que merece la pena a lo mejor mmm.... Tu apoyo.”

Explica el problema de los derechos laborales dentro de una ONG ya que se juega con el compromiso de las personas que se encuentran dentro de ella y los pocos recursos con los que la organización cuenta, llegándose así a apartar los derechos laborales, uno de los aspectos por los que las ONG luchan.

“...eso también es un problema en el sector de hecho porque nosotros estamos defendiendo los derechos laborales también, de las personas, y a la hora ¿no? Al mismo momento, estamos, claro, violando nuestros propios derechos.”

Y otra contradicción con el profesor Llopis, es que Bonk afirma que las organizaciones tienen la obligación de llevar unas cuentas claras.

Plan de Marketing Caritas Española

“Tienes que declarar como cualquier emp... bueno, como cualquier empresa no, pero tienes que declarar ante Hacienda los ingresos. Eeh... y luego también está la ley de transparencia que te obliga a tener las cuentas claras.”

- Conclusiones de mejoras en su actuación.

Ramón Llopis expresa la necesidad de evaluación de las fondos dedicados a acciones sociales para comprobar que han sido utilizados para el fin otorgado.

“...cualquier... dinero que se entregue para, a modo de subvención para una ONG pues debería ser evaluado.”

Además, es muy importante la necesidad de que la ONG delimite y comunique muy bien cuál es su objetivo e identifique muy bien el área donde trabaja, para que la sociedad lo vea de una forma clara y lo asimile.

“...las ONG tienen que identificar claramente cuál es su objetivo y qué es lo que pretenden ¿no? Yo creo que las ONG basan su acción y su desarrollo en la comunicación a la sociedad de que están generando un bien público.”

“...yo creo que las ONG tienen que, para ser eficaces y eficientes, tienen que identificar muy bien el espacio en el que se van a dedicar, tienen que mostrar con claridad que es un espacio en el cual no llega la acción del Estado y en el cual verdaderamente hay necesidades.”

Ello también servirá para demostrar la importancia de las ONG para llegar a luchas donde el Estado no alcanza.

“...que poner de manifiesto y hacer reconocer que lo que ellas pueden hacer es verdaderamente proporcionar recursos para resolver esos problemas y para darles una salida”

Y para todo ello, las ONG necesitan contar con personal experto que desarrolle un gran trabajo.

“...necesitan, profesionales que sean capaces de diagnosticar eso con conocimientos técnicos, médicos, sociológicos, los que sean, los que sean pertinentes al objeto de esa asociación, y en segundo lugar necesitan

Plan de Marketing Caritas Española

personas que sean capaces de desarrollar estrategias de comunicación, sensibilización, captación de recursos.”

Aga Bonk también coincide en la necesidad de saber comunicar las acciones solidarias de la manera correcta para que lleguen y se inculquen adecuadamente en la sociedad.

“Comunicar mejor, sin duda. Para mí, la puesta de... de, de, de acciones solidarias hay que saberlas comunicar. Y comunicar mejor los éxitos.”

Resultados entrevista Nacho Grande

Nacho Grande comienza afirmando que Caritas es la propia Iglesia.

“Muchas veces se tiende a pensar que Caritas puede ser una institución, entidad al margen de la Iglesia, pero bueno, Caritas es la propia Iglesia dentro del ejercicio de la acción que tiene social ¿no?”

Explica que la principal función de Caritas Española es atender a las personas necesitadas evitando el asistencialismo y fomentando la promoción personal para que se consiga salir de la situación de dependencia; además de concienciar a la sociedad de los problemas sociales existentes.

“Entonces Caritas fundamentalmente tiene muchas funciones, en primer lugar la de atender las necesidades de las personas más vulnerables, una segunda función es buscar soluciones que sean promocionales y dignificadoras huyendo un poco del asistencialismo, lo que se pretende es el acompañar y el empoderar a la persona, y luego una tercera dimensión que es también muy importante, que es la de la sensibilización y la denuncia ¿no? Sensibilizar a la sociedad de la importancia del compromiso social y luego pues bueno, también un elemento de denuncia, pues bueno, de las injusticias y sobre todo de trabajo para hacer recordar a las Administraciones Públicas que es lo que tienen que hacer y cómo lo tienen que hacer ¿no?”

“Sí, Caritas lo que siempre busca es ser un paso intermedio y puntual. Lo que se huye es de la cronificación, lo que no queremos es que las personas se enganchen a Caritas para vivir, porque precisamente eso iría en contra

Plan de Marketing Caritas Española

de nuestro sentido, que nuestro sentido es dar siempre un primer empujón para que la gente luego sea autónoma. “

“Dentro del área de sensibilización, está comunicación, que tiene el objetivo de comunicar a la sociedad lo que hacemos, redes sociales, campañas publicitarias... y luego también elaborar argumentarios, notas de prensa, los posicionamientos institucionales ante determinados problemas, es decir, pues bueno, la crisis de los refugiados, cuál es la opinión de Caritas...”

Su estructura es confederal, coordinándose desde Caritas España todas las Caritas Diocesanas.

“...trabajamos de manera confederal, es decir, que la misma campaña para Caritas Madrid es la misma para nosotros. “

El principal recurso humano de Caritas es su voluntariado, apoyándose en profesionales contratados para las tareas más técnicas.

“Caritas se nutre fundamentalmente de voluntariado, los cargos directivos en Caritas somos voluntarios, tanto el administrador es una persona jubilada, trabajaba en banca, el subdirector es un profesor, yo soy el director y ejerzo mi profesión como director de colegio, entonces, todo el equipo de dirección son voluntarios. Luego tenemos técnicos que son personal contratado que se necesita por el aspecto más técnico, es decir, el gabinete jurídico, administración, trabajadores sociales para casos concretos...”

El director de Caritas Valencia afirma que existe un perfil de voluntariado de acción social femenino de edad adulta, aunque cada vez más está cambiando; y que además casi el total de colaboradores de Caritas son personas católicas.

“El perfil del voluntariado es fundamentalmente personas con una edad adulta, un porcentaje elevado de mujeres, aunque poco a poco se está invirtiendo la tendencia, cada vez están apareciendo más jóvenes, y luego también, personas profesionalmente muy preparadas. Pero el perfil fundamental son personas con una edad media-alta y un porcentaje elevado de mujeres”.

“El 98% de los voluntarios de Caritas son personas feligresas”

Plan de Marketing Caritas Española

Por su parte, la crisis ha afectado a las donaciones económicas pero ha fomentado el voluntariado, pudiéndose vincular al fenómeno del desempleo.

“Desde el año 2013 hemos tenido una crecida importante de voluntarios, y es verdad que ha habido un aumento en cuanto a donaciones mediante la herencia, de una persona que fallece y nos deja sus bienes, por ejemplo, pero ha habido una disminución en cuanto a colaboraciones, suscripciones, donativos puntuales... eso ha habido un descenso y lo achacamos a la situación económica”.

Grande revela que las ayudas públicas no han disminuido su cantidad económica, sino que ha cambiado sus procesos para conseguirlas.

“La cantidad (económica) para las convocatorias públicas sigue siendo la misma, incluso ha aumentado, pero es verdad que al suprimir la línea nominativa, al abrir la convocatoria más pública, hay más entidades que van a optar a esas subvenciones”.

Y no piensa que tengan competencia directa, ya que Caritas tiene muy bien definida su función.

“En Caritas tenemos muy definida cual es nuestra función, por lo tanto no encontramos ninguna competencia en ese aspecto”.

Los datos de los Informes FOESSA constatan de la situación alarmante de necesidad social, lo que impulsa a los españoles a colaborar, ya que ven las necesidades a su alrededor.

“En el último Informe Foessa se constataba que el 80% de las personas que estaban atendidas por los servicios sociales reconocían estar atendidas por otro tipo de instituciones de voluntariado social”.

“Las consecuencias de la crisis económica ha generado que muchas personas de clase media, incluso media-alta hayan visto muy de cerca la dificultad. Ha día de hoy todas las familias tenemos a alguien en el paro, entonces yo creo que eso ha despertado mucho la sensibilidad de la sociedad civil”.

Plan de Marketing Caritas Española

En referencia a la transparencia, Nacho Grande afirma que en Caritas son muy rigurosos con el tratamiento del dinero más allá de la ley de transparencia.

“Ya no solo por la ley de transparencia, sino porque nosotros somos absolutamente escrupulosos porque sabemos que el dinero que las personas están dando a Caritas se tiene que gastar en lo que se tiene que gastar, que es la atención directa a las personas más necesitadas”.

La relación con los medios de Caritas, según el director de Valencia, es muy buena.

“La relación con los medios de comunicación es muy buena, siempre se han hecho eco de nuestras noticias y nos han tratado con mucha afectividad”.

Y por último, declara que la esencia de Caritas es nutrirse de las colaboraciones privadas, por lo que quiere seguir aumentando en esa línea.

“Si se invirtiese la tendencia de la financiación, y el 80% fuera por parte de las AA.PP. se perdería la esencia y el sentido de Caritas. Caritas se tiene que nutrir de las donaciones voluntarias”

Número de Cuestionario:

Buenos días/tardes. **AGRADECERÍAMOS MUCHO TU COLABORACIÓN** contestando a las preguntas que aparecen a continuación, cuyo objetivo es conocer tu **opinión sobre las ONGs**. Es una investigación realizada para el **Master en Marketing e Investigación de Mercados de la Universitat JAUME I**. **No te llevará más de 10 minutos**. Respecto a la información que nos facilites, te garantizamos una **total confidencialidad y anonimato**, al ser los datos tratados de un modo global y no individualmente. Por último, este estudio **no tiene fines lucrativos** sino meramente de investigación.

P.1. Para comenzar, **valora la labor de las ONG** en la sociedad (donde 1 es la mínima valoración y 5 la máxima):

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|

P.2. ¿Qué **problemas** son los que más te **preocupan**? (Marca hasta 3 opciones)

| | | | |
|---|--------------------------------|----|-----------------------|
| 1 | Problemas medioambientales | 8 | Reinserción social |
| 2 | Refugiados | 9 | Hambre y enfermedades |
| 3 | Discapacidad y tercera edad | 10 | Desastres naturales |
| 4 | Cooperación y desarrollo | 11 | Protección animal |
| 5 | Marginación de los inmigrantes | 12 | Violencia de género |
| 6 | Pobreza infantil | 13 | Otros: |
| 7 | Crisis económica y pobreza | | |

P.3. **Valora la labor** de las **ONG** en los distintos problemas (donde 1 es ninguna labor y 5 la máxima labor):

| | | | | | | |
|--------------------------------|---|---|---|---|---|-------|
| Problemas medioambientales | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ns/nc |
| Refugiados | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ns/nc |
| Discapacidad y tercera edad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ns/nc |
| Cooperación y desarrollo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ns/nc |
| Marginación de los inmigrantes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ns/nc |
| Reinserción social | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ns/nc |
| Hambre y enfermedades | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ns/nc |
| Desastres naturales | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ns/nc |
| Protección animal | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ns/nc |
| Pobreza infantil | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ns/nc |
| Crisis económica y pobreza | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ns/nc |
| Violencia de género | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ns/nc |

Plan de Marketing Caritas Española

P.4. Valora los siguientes atributos según su deseabilidad para una ONG (donde 1 es nada deseable y 5 es muy deseable)

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Activista (lleva a cabo acción directa en la lucha por los cambios políticos o sociales que pretende) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Transparente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Independiente de otras organizaciones | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Inspira confianza | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Creíble | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Mediática | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

P.5. ¿Colaboras o has colaborado con alguna ONG? 1 Sí 2 No (pasa a la P.8.)

P.6. Indica en **cuál** o cuáles:

P.7. ¿Cómo colaboras o has colaborado? (Marca todas las opciones necesarias)

| | | | |
|---|---|---|------------------------------|
| 1 | Donaciones económicas | 5 | Voluntariado |
| 2 | Donaciones en especie (ropa, alimentos, etc.) | 6 | Asociándote (pago de cuotas) |
| 3 | Ciberactivismo (redes sociales, recogida de firmas virtual, etc.) | 7 | Otros: _____ |
| 4 | Captando socios | | |

P.8. Para los que han **marcado** en la P.5. que **no colaboran** con ONG. **Valora** las siguientes afirmaciones de **por qué no colaboras** con **ONG** (donde 1 es nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo):

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| No me fio de las ONG | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| No tengo tiempo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| No me lo puedo permitir económicamente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| No hay ninguna acorde con mis ideas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| No dispongo de información suficiente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Nunca lo he valorado | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

P.9. Valora los **motivos** que te impulsan o impulsarían a **participar** en una **ONG** (siendo 1 la mínima valoración y la máxima):

| | | | | | |
|-----------------------------|---|---|---|---|---|
| Ganar experiencia | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ayudar a otras personas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Sentirme mejor persona | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Reconocimiento de los demás | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ocupar el tiempo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Nuevas experiencias | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Conocer gente nueva | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Plan de Marketing Caritas Española

P.10. ¿Con qué ONG colaborarías si pudieras? (Puedes marcar hasta 3 opciones)

| | | | |
|---|--------------------|----|-----------------------|
| 1 | Cruz Roja | 6 | Manos Unidas |
| 2 | Banco de Alimentos | 7 | Médicos sin fronteras |
| 3 | Cáritas | 8 | WWF |
| 4 | Acnur | 9 | Greenpeace |
| 5 | Unicef | 10 | Otra: _____ |

P.11. ¿Por qué razón?

P.12. ¿De qué manera prefieres o preferirías colaborar con una ONG? (marca hasta 3 opciones):

| | | | |
|---|---|---|------------------------------|
| 1 | Donaciones económicas | 5 | Voluntariado |
| 2 | Donaciones en especie (ropa, alimentos, etc.) | 6 | Asociándote (pago de cuotas) |
| 3 | Ciberactivismo (redes sociales, recogida de firmas virtual, etc.) | 7 | Otros: _____ |
| 4 | Captando socios | | |

P.13. ¿Cuánto estarías dispuesto a donar mensualmente a una ONG?

| | | | | | |
|-----|---------------|----------------|-----------------|-----------------|-------------|
| 0 € | Entre 1 y 5 € | Entre 6 y 10 € | Entre 11 y 25 € | Entre 26 y 50 € | Más de 50 € |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

P.14. ¿De qué modo prefieres hacerlo?

| | | | |
|---|------------------------|---|----------------------------|
| 1 | De ningún modo | 5 | Mediante una App móvil |
| 2 | Transferencia bancaria | 6 | Cargo mensual en la cuenta |
| 3 | Transferencia vía web | 7 | Otros: _____ |
| 4 | En metálico en persona | | |

P.15. Puntúa los distintos medios de comunicación según la preferencia para buscar o recibir información de las actividades y campañas de las ONG (donde 1 es mínimo preferible y 5 máximo preferible):

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| Referencias de otras personas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Cartelería en vallas, paradas de autobuses, etc. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Folletos e información recibida en la calle | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Páginas web | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Redes Sociales | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Medios de comunicación escritos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Revistas especializadas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Televisión | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Radio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Publicidad online | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Opiniones de famosos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Plan de Marketing Caritas Española

P.16. ¿Qué **webs, redes sociales, canales online concretos** utilizas o preferirías utilizar para **informarte** sobre las ONG?

P.17. ¿Y qué **medios de comunicación escritos, revistas especializadas, canales de radio, TV, etc.?**

P.18. Indica el **grado de acuerdo** sobre las siguientes **afirmaciones** de la ONG **Caritas** (donde 1 es nada de acuerdo y 5 es totalmente de acuerdo):

| | | | | | |
|---------------------------|---|---|---|---|---|
| Conozco Caritas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Simpatizo con Caritas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| He colaborado con Caritas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Colaboraría con Caritas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

P.19. Valora las siguientes **afirmaciones** según las relaciones con **Caritas** (donde 1 es la mínima relación y 5 es la máxima relación):

| | | | | | | |
|--------------------------------|---|---|---|---|---|-------|
| Es una organización pacifista | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ns/nc |
| Es mediática | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ns/nc |
| Es una organización religiosa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ns/nc |
| Es una asociación luchadora | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ns/nc |
| Me transmite confianza | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ns/nc |
| Hace una gran labor social | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ns/nc |
| Es una asociación transparente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ns/nc |

P.20. Valora las siguientes **actividades desarrolladas** por **Caritas** (1 es nada valorada y 5 es muy valorada):

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|-------|
| Desarrollo social (acogida, atención primaria, mayores, etc.) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ns/nc |
| Cooperación internacional | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ns/nc |
| Campañas de sensibilización | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ns/nc |
| Estudios y análisis de los problemas sociales | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ns/nc |
| Formación y voluntariado | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ns/nc |

P.21. ¿Conoces los informes **FOESSA**? 1 Si 2 No (Pasa a la **P.23.**)

P.22. Si has contestado que **sí** a la **P.18.** **Evalúa** cuánto de **interesantes** te **resultan** (donde 1 es nada interesante y 5 es muy interesante):

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|

Para finalizar, contesta las siguientes preguntas de clasificación:

Plan de Marketing Cáritas Española

P.23. ¿En qué rango de edad te encuentras?

| | | | | | |
|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|---------------|
| De 16 a 24 años | De 25 a 34 años | De 35 a 44 años | De 45 a 54 años | De 55 a 64 años | 65 años o más |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

P.24. Sexo: 1 Hombre 2 Mujer

P.25. Indica tu situación profesional

| | | | | |
|------------|----------|-------------------|------------|----------|
| Estudiante | Trabajas | Labores del hogar | Jubilado/a | Parado/a |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

P.26. Considera los ingresos totales mensuales que entran en su hogar en euros:

| | | | | |
|---------------|-------------------|---------------------|---------------------|--------------------|
| 0 – 800 euros | 801 – 1.600 euros | 1.601 – 2.000 euros | 2.001 – 2.600 euros | Más de 2.600 euros |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

P.27. Indica tu lugar de residencia: _____

P.28. ¿Cuántos miembros sois en el hogar? _____

P.29. Marca tu nivel de estudios:

| | | | | | |
|--------------|-----------|-------------|----------------|-----------------------|---------------------------|
| Sin estudios | Primarios | Secundarios | Bachiller o FP | Universitarios medios | Universitarios superiores |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

P.30. ¿En qué te gusta invertir tu tiempo libre? (Marca solo una opción)

| | | | |
|--------------|------------------|-------------|--|
| Compras | Internet, series | Lectura | |
| Cine, teatro | Gastronomía | Deporte | |
| TV | Videojuegos | Otro: _____ | |

16. Índice tablas

| | |
|--|----|
| 1. Voluntarios Cáritas 2014 | 14 |
| 2. Contratados Cáritas 2014..... | 15 |
| 3. Procedencia de los recursos de Cáritas 2014..... | 16 |
| 4. Financiadores privados Cáritas Española 2014 | 17 |
| 5. Recursos invertidos por programas | 19 |
| 6. Beneficiarios de la acción de Cáritas 2014..... | 20 |
| 7. Evolución PIB anual..... | 31 |
| 8. PIB per cápita España | 31 |
| 9. Porcentaje de personas en riesgo de pobreza en España..... | 34 |
| 10. Resumen de la competencia indirecta..... | 45 |
| 11. Resumen de la competencia directa | 57 |
| 12. Distribución de las entidades del TSAS campo de actuación..... | 58 |
| 13. Distribución de las entidades del TSAS ámbito de actuación | 59 |
| 14. Ficha técnica del grupo de discusión | 65 |
| 15. Ficha técnica de las entrevistas | 70 |
| 16. Ficha técnica de la investigación cuantitativa | 77 |
| 17. Bloques del cuestionario | 77 |
| 18. Análisis de las preguntas del cuestionario | 78 |
| 19. Distribución de la muestra por género | 80 |
| 20. Distribución de la muestra según edad | 80 |
| 21. Distribución de la muestra según ingresos mensuales | 81 |
| 22. Distribución de la muestra según ocupación principal | 81 |
| 23. Distribución de la muestra según provincia de residencia | 82 |
| 24. Distribución de la muestra según nivel de estudios alcanzados | 82 |
| 25. Distribución de la muestra según estilo de vida | 82 |
| 26. Valoración de la labor de la ONG | 83 |
| 27. Problemas que preocupan a la sociedad | 84 |
| 28. Valoración de la labor de las ONG en los distintos problemas | 85 |
| 29. Valoración de atributos deseables para las ONG | 85 |
| 30. Colaboración con ONG | 86 |
| 31. ONG con las que se ha colaborado | 86 |

Plan de Marketing Caritas Española

| | |
|--|-----|
| 32. Tipo de colaboración llevada a cabo | 87 |
| 33. Valoración de los motivos de no colaboración con ONG..... | 87 |
| 34. Valoración de los motivos por los que colaboraría | 88 |
| 35. Preferencia de ONG para colaborar | 89 |
| 36. Motivos de la elección de la ONG preferible para colaborar | 90 |
| 37. Preferencia del tipo de colaboración con ONG | 90 |
| 38. Preferencia de la cantidad de las donaciones económicas | 91 |
| 39. Preferencia del modo de realización de las donaciones económicas. | 91 |
| 40. Preferencia de las distintos medios de comunicación para recibir información de las ONG | 92 |
| 41. Medios online consultados para la búsqueda de información de ONG. | 92 |
| 42. Medios offline consultados para la búsqueda de información de ONG. | 93 |
| 43. Relación con Caritas Española | 94 |
| 44. Imagen de Caritas Española | 94 |
| 45. Valoración de las líneas de actuación de Caritas Española | 95 |
| 46. Conocimiento de los Informes FOESSA | 95 |
| 47. Valoración de los Informes FOESSA | 95 |
| 48. Colaborar o haber colaborado con ONG*Grupos de edad | 96 |
| 49. Colaborar o haber colaborado * ocupación principal | 96 |
| 50. Colaborar o haber colaborado * Grupos de edad | 97 |
| 51. Modo de colaboración preferible: donaciones en especie* ingresos mensuales por hogar..... | 97 |
| 52. Conocimiento de los Informes FOESSA*Nivel de estudios | 98 |
| 53. Colaboración con Caritas * tipo de colaboración preferible: donaciones en especie..... | 98 |
| 54. Media de la valoración de atributos deseables para las ONG según edad..... | 99 |
| 55. Media de la valoración de los medios de colaboración con ONG según edad..... | 99 |
| 56. Media de la valoración de los medios de colaboración con ONG según edad | 100 |
| 57. Media de la valoración de afirmaciones sobre Caritas según edad .. | 100 |
| 58. Media de la valoración de las actuaciones de Caritas según edad... | 101 |

Plan de Marketing Caritas Española

| | |
|--|-----|
| 59. Media de la valoración de atributos de Caritas según edad | 101 |
| 60. Media de la valoración de los motivos de colaboración en ONG según sexo..... | 102 |
| 63. Distribución de la muestra por recodificación según la probabilidad de colaborar..... | 103 |
| 64. Preocupaciones prioritarias*probabilidad de colaborar con Caritas...104 | |
| 65. Tipo de colaboración*probabilidad de colaborar con Caritas | 104 |
| 66. Medio preferible de realizar donaciones económicas*probabilidad de colaborar con Caritas | 105 |
| 67. Rango de edad*probabilidad de colaborar con Caritas | 105 |
| 68. Media de la valoración de la labor de las ONG en los diferentes aspectos según la probabilidad de colaborar con Caritas | 106 |
| 69. Media de la valoración de motivos de no colaboración con ONG según la probabilidad de colaborar con Caritas | 107 |
| 70. Colaborar con ONG según la probabilidad de colaborar con Caritas. | 107 |
| 71. Media de la valoración de motivaciones de colaboración con ONG según probabilidad de colaborar con Caritas | 107 |
| 72. Media de valoración de atributos de Caritas según probabilidad de colaborar con Caritas | 107 |
| 73. Media de la probabilidad de los medios para recibir información de la ONG según la probabilidad de colaborar con Caritas | 108 |

17. Referencias

WEBGRAFÍA:

www.aefundraising.org/upload/59/56/AEFr_REALIDAD_SOCIO_2015_Resumen_Prensa.pdf

www.acnur.es

www.bancodealimentos.es

www.boe.es

www.caritas.org

www.caritas.es

www.caritas.eu

www.cis.es

www.compromisoempresarial.com/carrusel/2015/03/espana-se-libra-de-la-caida-generalizada-de-la-confianza-segun-el-trust-barometer-2015/

www.cruzroja.es

www.datosmacro.com

www.es.amnesty.org

www.europapress.es/sociedad/noticia-voluntariado-espana-crecido-183-2010-informe-20151204172540.html

www.fsyc.org/prensa/la-reforma-fiscal-aumenta-las-deducciones-por-donativos-a-las-ong

www.fundaciones.org/EPORTAL_DOCS/GENERAL/AEF/DOC-cw54b8fcbcd4a30/Lafundacion_concepto_constitucionyregimensustantivoytributario.pdf

www.greenpeace.org

www.guiaongs.org

www.ine.es

Plan de Marketing Caritas Española

www.lasexta.com/noticias/sociedad/espana-produjeron-mas-67000-desahucios-2015_20160304572b633b4beb28925979e4b2.html

www.lavanguardia.com/economia/20160428/401423649532/epa-abril-paro.html

www.manosunidas.org

www.metroscopia.org

www.msf.es

www.plataformavoluntariado.org

www.ong.consumer.es/vias-de-solidaridad/constituir.php

www.somosasi.org/imagenes/informe_somos_2014.pdf

www.tercersector.cat

www.unicef.es

www.uv.es

www.20minutos.es/noticia/2579829/0/arope/maximos-pobreza-espanoles/2014/

BIBLIOGRAFÍA:

Ariel Jerez. ¿Trabajo voluntario o participación?: elementos para una sociología del tercer sector. Tecnos D.C. 1998.

Cabra de Luna, M.A. El Tercer Sector y las Fundaciones en España. Hacia un nuevo milenio. Escuela Libre Editorial. 1998.

Giddens, A. Europa en la era global. Paidós. 2007. Barcelona.

Inglehart, R. Modernización y posmodernización: el cambio cultural, económico y político en 43 sociedades. CIS. 2002

Llopis Goig, Ramón. ONG internacionales y solidaridad global. Reis. Universidad de Valencia. 2007.

Mintzberg, Henry. La sociedad frente a las grandes corporaciones. La necesidad del equilibrio social. Libros de cabecera. 2015. Barcelona

Moreno Domínguez, Almudena. El familiarísimo cultural en los estados de bienestar del sur de Europa. Revista de ciencias sociales. 2004. Madrid.

Plan de Marketing Caritas Española

Plataforma de ONG de Acción Social y Plataforma tercer sector. El tercer sector de acción social en 2015: impacto de la crisis. 2015.

Plataforma del Voluntariado en España. Así somos. Observatorio del Voluntariado.2013. Madrid

Vidal, Pau. Cambio de época en el Tercer Sector. Revista Española del Tercer Sector. 2013