

**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN**



**Universidad de Valladolid**

**UVa**

SE~  
GO  
VIA

**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**

**CURSO 2019-2020**

**Cruz Roja Española. Una visión de futuro**

**Análisis en el tiempo**

Disertación

**MARÍA REYES LÓPEZ**

Ángel Carrasco-Campos

SEGOVIA, Junio 2020

## **Resumen**

El presente trabajo se basa en el estudio de la captación de socios y número de seguidores en redes por parte de la Organización no Gubernamental Cruz Roja Española. Se sugiere un posible programa intervención que se ha podido desarrollar gracias al análisis de los datos recogidos de las memorias anuales de Cruz Roja Española a cerca de su número de seguidores en las redes sociales y su número de afiliados desde los años dos mil catorce a dos mil dieciocho. El objetivo del estudio se ha cumplido, siendo este el de estudiar el crecimiento de la ONG, (tanto en su número de socios como en sus seguidores en las redes sociales), con el fin de poder elaborar un programa de captación personalizado en base a los resultados obtenidos.

El programa se centra en nuevas herramientas de comunicación y los eventos como eje principal de la estrategia de captación y fidelización de socios y seguidores en las Redes Sociales.

## **Palabras clave**

ONG, captación, intervención, marketing, eventos.

## **Abstract**

This paper is based on the study of the recruitment of members and number of followers in networks by the Spanish Cruz Roja NGO. A possible intervention programme is suggested, which has been able to be developed thanks to the analysis of the data collected from the annual reports of the Spanish Cruz Roja to about its number of followers in social networks and its number of affiliates since the years two thousand fourteen to two thousand eighteen. The objective of the study has been fulfilled, being this one to study the growth of the NGO, (both in its number of members and in its followers in the social networks), in order to be able to elaborate a personalized recruitment program based on the results obtained.

The program focuses on new communication tools and events as the main axis of the strategy to attract and retain members and followers on social networks.

## **Keywords**

NGO, recruitment, intervention, marketing, events.

## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN .....	1
1.2. ONG y comunicación .....	4
1.3. Imagen ONG .....	7
1.4. Cruz Roja Española .....	9
2. OBJETIVO .....	11
3. MÉTODO.....	12
4. ANÁLISIS .....	13
5. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN .....	24
6. CONCLUSIONES .....	34
7. Bibliografía .....	36

# 1. INTRODUCCIÓN

Las Organizaciones no gubernamentales [a partir de ahora ONG], trabajan por y para la dignidad humana en la sombra desde hace más de cien años. En los tiempos que corren empiezan a valorarse y dárseles la importancia que les competen, pudiendo significar esto, que se ha iniciado un movimiento mundial ciudadano. (Khour-Deagher, 2000)

Las palabras de Nadie Khour-Deagher inspiran y facilitan el objetivo de este estudio, ya que es cierto que las luchas por la dignidad humana empezaron hace un siglo y esto derivó en un movimiento mundial ciudadano. Sin embargo, casi 20 años después, también es cierto que este movimiento se encuentra limitado, quizás por el continuo bombardeo de información, la sobreexposición, la opinión pública y la inmediata capacidad viral de internet, por lo que podría resultar de gran interés conocer mejor a la sociedad actual y cómo afecta su carácter en las estrategias de comunicación de las organizaciones no gubernamentales para lograr un mayor impacto.

Dada la información ya estudiada de la creación de las ONG españolas y de su evolución a lo largo de la historia, el objetivo que propone este trabajo de fin de grado es estudiar el crecimiento de Cruz Roja Española, tanto en su número de socios como en sus seguidores en las redes sociales, con el fin de poder esbozar a través de recomendaciones lo que podría ser un programa de captación personalizado en base a los resultados obtenidos.

## 1.1. Origen y evolución de las ONG

Para comprender la actual definición de ONG debemos remontarnos al origen del término “organización no gubernamental”, pues no fue hasta 1945, con el establecimiento de la Organización de las Naciones Unidas cuando se popularizó su uso, tras concretarse el artículo 71 del capítulo 10 de las Naciones Unidas, que

pretendía determinar la función para las organizaciones que no son parte del gobierno ni de los estados miembros como el Consejo Económico y Social<sup>1</sup>, el cual:

podrá hacer arreglos adecuados para celebrar consultas con las organizaciones no gubernamentales que se ocupen en asuntos de la competencia del Consejo. Podrán hacerse dichos arreglos con organizaciones internacionales y, si a ello hubiera lugar, con organizaciones nacionales, previa consulta con el respectivo Miembro de las Naciones Unidas- (Naciones Unidas, 1945)

El Consejo Económico y Social instauró entonces, el 27 de febrero de 1950, la primera definición referente a “organización no gubernamental internacional” como, cada una de las organizaciones internacionales que no se deban a un convenio intergubernamental se entenderá entonces como Organización No Gubernamental, ONG (UIA, 1997).

El 25 de junio de 1968 se amplió la aplicación del Artículo 71 de la Carta de las Naciones Unidas sobre el estatuto consultivo de la ONG: "...incluyendo organizaciones que acepten a miembros designados por sus autoridades gubernamentales, siempre que su participación como miembros no interfiera en la libre expresión de los diferentes puntos de vista de las organizaciones" (UIA, 1997).

En el año 1999, se distinguió un gran progreso adoptado por las ONG, ya que hasta la fecha no sostuvieron relaciones formales con las organizaciones intergubernamentales, incluida la Sociedad de Naciones (Serrano Caballero, 1999).

A día de hoy, el centro de información de las Naciones Unidas define las ONG como:

Cualquier grupo no lucrativo de ciudadanos voluntarios, que está organizada a nivel local, nacional o internacional. Con tareas orientadas y dirigidas por personas con un interés común, las ONG realizan una variedad de servicios y funciones humanitarias, llevan los problemas de los ciudadanos a los Gobiernos, supervisan las políticas y alientan la participación de la comunidad. Proveen de análisis y experiencia, sirven como mecanismos de advertencia temprana y ayudan en la supervisión e





---

<sup>1</sup>Se entiende al Consejo Económico y social como el órgano que coordina la labor económica y social de las Naciones Unidas, y de las instituciones y organismos especializados que conforman su sistema.

implementación de acuerdos internacionales. Algunas están organizadas sobre temas específicos, tales como los derechos humanos, el medio ambiente o la salud. Su relación con las oficinas y las agencias del sistema de las Naciones Unidas difiere dependiendo de sus metas, ubicación y mandato. (CINU, 2019)

La principal razón de confianza hacia las ONG reside en su capacidad inmediata para movilizar los recursos necesarios y trasladarlos a los sectores más desfavorecidos de la población (Peris, 1999). Cabe destacar entonces que, dependiendo del afán por defender una causa pública sin ánimo de lucro, las ONG pueden estar orientadas a diferentes propósitos (Rodríguez, 2017). Ahora bien, refiriéndose a los criterios de clasificación de las ONG destacaran aquellas catalogadas por el origen, actividades generacionales y por el tipo de financiación que hayan recibido, puede darse también la mezcla de las mismas. Lo cual esclarecería el creciente desarrollo del voluntariado y de la integración. Todo esto se detalla en la figura 1.

Figura 1. Tipos de ONG

ORIGEN	ACTIVIDADES QUE REALIZAN	POR GENERACIONES	FINANCIACIÓN
 <b>RELIGIOSAS</b>	<b>DE ACCIÓN DIRECTA:</b> Se encuentran insertadas en las bases sociales con las que trabaja, es decir colaboran directamente con las organizaciones base. Tienen carácter asistencialista	<b>PRIMERA GENERACIÓN O ASISTENCIAL:</b> Accipnes de emergencia y asistencia. Aparecen tras la II Guerra Mundial	<b>FONDOS PARTICULARES</b>
 <b>POLÍTICO-SINDICALES</b>	<b>INTERMEDIARIOS:</b> Se encargan de solicitar recursos y ayudas, así como establece relaciones y asesoras en aspectos técnicos, organizativos y financieros.	<b>SEGUNDA GENERACIÓN O DESARROLLISTAS</b> Acciones de sensibilización ciudadana. Aparecen en los años 60	<b>FONDOS PÚBLICOS</b>
 <b>SOLIDARIAS</b>	<b>DE ESTUDIOS E INVESTIGACIÓN:</b> Formados por profesionales en estudiar y analizar las situaciones complejas	<b>TERCERA GENERACIÓN DE PATERNARIADO:</b> Acciones de defensa de los derechos humanos. Trabajan para aumentar la participación política, fortalecer la sociedad civil y denunciar las políticas e instituciones que impidan el desarrollo. Aparecen en los años 70	<b>FONDOS DE EMPRESAS PRIVADAS</b>
 <b>UNIVERSITARIAS INTERNACIONALES AMBIENTALES CULTURALES</b>	<b>DE DEFENSA DE LOS DERECHOS HUMANOS:</b> Constituyen una red importante en casi todos los países, fundamentalmente en aquellos en los que su violación ha sido más aguda.	<b>CUARTA GENERACIÓN O DE EMPODERAMIENTO:</b> Acciones de educación para el desarrollo social, político y ecológico	<b>FONDOS DE ONG</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de Escobar Delgado (2010).

## 1.2. ONG y comunicación

Los estudios existentes sobre el origen de la orientación social del marketing muestran las tres direcciones hacia las que evolucionó el marketing en 1971. Por un lado, uno de los objetivos era el de desentrañar una nueva función en las empresas fomentando la conciencia empresarial. Por otro lado, la afirmación por parte de las organizaciones del coste social que supondrá la progresión del marketing y, la realidad de cómo se debería comenzar a practicar las nuevas técnicas de marketing y comunicación a las ONG. (García, 2011)

Destaca entonces el papel del marketing social y su aplicación en las instituciones sin ánimo de lucro para la propagación de sus intereses y relación con la sociedad (Cruz Roche, 1990).

En el estudio de los artículos relacionados con la orientación social del marketing se encuentra una breve reseña al nuevo concepto de 'marketing social' como, la programación, adaptación y dirección de campañas que ayuden a introducir estos nuevos ideales sociales conectados con la planificación de las estrategias que capaciten el mejor uso de todos los ámbitos que abarca el marketing (García, 2011).

Otro estudio interesante observa que la continua especialización de las ONG propicia el buen uso de las estrategias y métodos profesionales del marketing social o también llamando marketing con causa (Peris, 1999). Por otro lado, se debe tener en cuenta cómo los comerciales enfocados al sistema de consumo tienen una imagen de mayor éxito o eficiencia, y en cambio los comerciales que venden causas sociales poseen una imagen de menor eficacia y perdurabilidad (Kotler & Andreasean, 1991).

Esta afirmación propició a comienzos de la década de los 90, la aparición de excesivas referencias bibliográficas respecto a la dirección y gestión de las ONG. Una manera eficaz de comunicación usada por las organizaciones no gubernamentales va enfocada primero, a la sensibilización de la sociedad, a través del marketing con causa; y segundo, a conseguir obtener los recursos necesarios por medio de estrategias de captación de fondos. El éxito de las ONG se verá reflejado entonces en sus decisiones a la hora de elegir las estrategias de comunicación, configurando su estructura, su



misión y las técnicas y tácticas de marketing que incrementen la coherencia de la imagen de empresa, reflejando de la forma más cercana lo que son (Peris, 1999).

Sorriba Morales (2011) sostiene que las estrategias de comunicación están en continuo cambio, por lo que las organizaciones deben estar actualizándose continuamente de forma habitual para estar siempre siguiendo las tendencias de éxito de las estrategias de marketing y combinarlas para elaborar la estructura del sistema de marketing con causa. Asimismo, después de hacer un repaso histórico a los programas de marketing con causa en España, se refiere a él como una estrategia en la que existen diversas maneras de llevar a cabo su planificación y ejecución.

Además de las promociones convencionales, pueden utilizarse estrategias de marketing directo, utilización de publicidad en tienda o en los *packaging* de productos, divulgación en web y posicionamiento empresarial, también podrían recurrir a la televisión, la radio, etc. Se observa de nuevo la importancia de una correcta elaboración de los programas de marketing con causa, resaltando la coherencia y transparencia de las empresas para una mayor aceptación y fiabilidad con la opinión pública. En la relación que nace entre una empresa y una organización no lucrativa lo más importante es unir fuerzas y recursos para fortalecer la alianza y beneficiarse del potencial de comunicación de cada una de las partes implicadas. La autora concluye el estudio exponiendo como, a día de hoy todo se mueve a través de la red. Los medios de comunicación, las redes sociales e internet son la nueva fuente de información libre de los individuos, y es por eso que las estrategias de comunicación de los programas de marketing con causa deben adaptarse a esta situación. Deben tener una presencia activa en esos medios, además de promover la interacción con el consumidor. Hacerles partícipe y protagonista de sus campañas y generar el mayor *feedback* posible, proporcionando una información cercana y real sobre la campaña para un mayor éxito de la misma (Sorribas Morales, 2011).

En la toma de decisiones públicas que puedan tener repercusión en la vida de los ciudadanos, se podrá aplicar el derecho a su “participación”, involucrándose y formando parte del proceso de las mismas. Entendida entonces como el proceso

social, continuo y dinámico que es la participación ciudadana (Guillen, Sáenz, Badii, & Castillo, 2009).

Es por esto que el voluntariado sea entendido como una forma de participación ciudadana en la que la solidaridad y el compromiso son valores predominantes. La actividad del voluntario tiene una vertiente comunitaria y colectiva, que va más allá del acto individual, y una dimensión política, que le otorga una importante capacidad transformadora de la sociedad. Inicialmente, el voluntariado se desarrollaba principalmente en el área de la asistencia social con personas poco cualificadas, desde los años ochenta éste se ha ido profesionalizando y especializando (Serrano García, 2014).

El voluntariado es el corazón e impulso de las ONG, como instrumento social donde todo individuo puede colaborar activamente por una causa. Todo movimiento e ideal de las organizaciones no gubernamentales nacieron de la voluntad de personas que luchaban para ayudar a otros individuos en situaciones más desfavorecidas. Además se observa como aun siendo un término con amplio significado, el tercer sector nace en gran medida impulsada por la ciudadanía, y por la tendencia de las empresas a colaborar en acciones sociales para la mejora en ámbitos de su interés (Ayuda en Acción, 2018).

Las ONG, estando desvinculadas del sector público y del sector de la economía relacionado con las organizaciones o empresas enfocadas a obtener ganancias para sus propietarios o accionistas, se encuentran entonces más adecuadas a las características de las entidades que pertenecen al tercer sector. Ha de tenerse en cuenta como las ONG trabajan para mejorar situaciones complejas diversas, a través de profesionales y voluntarios, y aplicando toda su capacidad de actuación. Por lo tanto, se verán envueltas en una amplia cantidad de sectores, como se muestra en la figura 2.

Figura 2. Ámbitos de actuación de las ONG.



Elaboración propia a partir de Ayuda en Acción (2018).

### 1.3. Imagen ONG

Resulta de interés como el espíritu de las ONG ha estado presente en la historia desde siempre, aunque no con la misma relevancia y credibilidad. Los valores y derechos que defienden han sido el resultado de una lucha constante de los ciudadanos. En 1840 estos derechos fueron reconocidos en la Convención Mundial contra la Esclavitud, provocando la movilización internacional para acabar con el comercio de esclavos. Aunque existen estudios que dictan que en 1914 ya existían en torno a 1803 ONG (Richmond & Carey, 2005), la verdad fue que hasta 1863 no se reconocería la más antigua y conocida ONG, la Cruz Roja Internacional (Cruz Roja, 2019).

Este hecho se debe en gran medida a Henry Dunant, quien formó parte en la batalla de Solferino, y observó cómo los heridos quedaban desatendidos y morían por la

inexistencia de servicios sanitarios militares. Tras aquella experiencia publicó un libro donde concebía la idea de crear sociedades de socorro en tiempo de paz. Más tarde un grupo de ciudadanos suizos junto a Dunant impulsaron esta idea para crear el comité Internacional de la Cruz Roja. Los ideales de esta organización, junto al marco de reestructuración y desarrollo creado por el Banco Mundial tras las devastadoras consecuencias de la Segunda Guerra Mundial, en 1945, ayudaron a la creación del modelo estructural que definirían las ONG. Con el paso de los años La Cruz Roja incrementó el interés en sus fines sociales, y pasó de socorrer solo a los heridos de guerra, a hacerlo con náufragos, prisioneros de guerra y civiles en tiempos de conflicto (Cruz Roja, 2019).

Por lo tanto, las ONG pasaron de ser instituciones de ayuda bélica a participar en acciones de ayuda o rescate humanitario, donde en tiempos de post guerra se trataba de ayudar a todos los desfavorecidos o ciudadanos en conflicto. Es a partir de aquí cuando comienzan a surgir nuevas ONG tal y como se muestra en el siguiente orden cronológico.

El 19 de mayo de 1919 nace *Save the children*, en Londres, a mano de dos hermanas que comienzan a recaudar dinero para niños afectados por la Gran Guerra, la que fue su primera respuesta hacia una emergencia humanitaria. Es a partir de aquí, que comienzan a defender y cuidar los derechos de los niños, sobre todo los huérfanos (Save the children, 2018).

En 1942 se fundó en Gran Bretaña el Comité de Oxford de Ayuda contra el Hambre, de donde proviene el nombre de "Oxfam", este grupo de ciudadanos se centró en campañas de apoyo contra la hambruna durante la Segunda Guerra Mundial. Aunque Oxfam como ONG se fundó en 1995 por un grupo de organizaciones no gubernamentales independientes, y sus primeros objetivos oscilaban entre reducir la pobreza y la injusticia provocando un gran impacto en la lucha internacional, a día de hoy Oxfam sigue siendo todo un referente en campañas contra el hambre (Oxfam, 2019).

Se ha podido observar a través de los años cómo según han ido transformándose y creciendo los fenómenos sociales, también ha evolucionado el concepto y forma de actuar de las organizaciones. Promovidas y dirigidas por voluntarios en actuación contra las desigualdades que finalmente se formalizarían en Organizaciones No Gubernamentales (Escobar Delgado, 2010).

Este auge en el ámbito social y el surgimiento de nuevas ONG dio lugar a la implantación del Art. 71 de las Naciones Unidas, donde realmente empiezan a aparecer nuevas organizaciones no gubernamentales por todo el mundo, ya identificadas oficialmente como ONG, hasta llegar a día de hoy a contabilizar más de 10 millones de ellas en todo el mundo. De hecho, si las ONG fueran un país, tendrían la quinta economía más grande del mundo según el foro internacional de las plataformas nacionales de ONG (Nonprofit Tech for Good, 2017).

Pero sin duda, la gran razón de ser de las organizaciones se debe a sus miembros, o gran parte de ellos, pues no sacan beneficio económico, sino que trabajan fielmente por una causa (Drucker, 1992).

#### **1.4. Cruz Roja Española**

Este trabajo se va a centrar en analizar Cruz Roja Española, mediante sus memorias anuales de resumen de su actividad, desde el año 2014 en adelante. La Media Luna Roja, o comúnmente conocida como La Cruz Roja, es un movimiento internacional humanitario que nació en 1863, como se explica con anterioridad.

En España el marco humanitario siempre ha estado latente, por lo que no dudó en implicarse de forma activa y unirse en 1863 a las catorce naciones que acudieron a la Primera Conferencia Internacional. Se formalizó un año después en el I Convenio de Ginebra, bajo el amparo de la Orden Hospitalaria de San Juan de Jerusalén, siendo declarada sociedad de utilidad pública. Desde entonces los gobiernos de la nación se han mantenido presentes en el seno de Cruz Roja infundidos por los principios de la Institución.

A lo largo de los años Cruz Roja Española se fue profesionalizando bajo la experiencia en intervenciones en situaciones precarias, guerras y ayudas para los ciudadanos. A

partir de la década de 1980 la ONG creció estrepitosamente ofreciendo sus servicios, y fue en 1985 que se tuvo que reorganizar por la democratización de la Institución, fomentando la participación voluntaria de los ciudadanos y abriendo nuevos campos de actuación.

Desde los años noventa la globalización hizo consolidar los fundamentos de la Cruz Roja, reformulando y adaptando los recursos y programas internacionales referentes a este ámbito social. Se puede hablar entonces de la Cruz Roja Española como,

Una institución humanitaria, de carácter voluntario y de interés público, que desarrolla su actividad bajo la protección del Gobierno de España y el Alto Patronazgo de los Reyes de España. Forma parte del Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, cuyo fin es aliviar el dolor humano mediante atenciones inmediatas de acuerdo a cada situación en particular. (Cruz Roja, 2019)

La estructura interna de Cruz Roja española se establece a partir de una conformación federal, compuesta por Asambleas Locales, Comarcales, Autonómicas y la Central Nacional. Se convocan elecciones por parte de el/la Presidente/a de la ONG de gobierno para la renovación de todos los puesto que la forman cada cuatro años. De los integrantes de las Asambleas regionales serán elegidos los miembros de los Comités que forman los órganos de gobierno:

Figura 3. Estructura de los órganos de gobierno de Cruz Roja Española



Elaboración propia a partir de la web de Cruz Roja (2019).

## 2. OBJETIVO

Dada la información ya estudiada de la creación de las ONG españolas y de su evolución a lo largo de la historia, los objetivos que propone este Trabajo de Fin de Grado son:

1. Estudiar el crecimiento de Cruz Roja Española, tanto en su número de socios como en sus seguidores en las redes sociales.
2. Tras el análisis de datos, utilizar los dos aspectos clave, (número de socios y de seguidores en redes), para correlacionarlos en función a posibles estrategias de captación personalizadas en base a los resultados obtenidos.

3. Proponer y desarrollar ideas, estrategias, y acciones en función a un hipotético plan de comunicación para a través de ellas y con el uso de las redes sociales aumentar el número de socios de Cruz Roja Española.

### 3. MÉTODO

En este estudio se han utilizado como fuente de obtención de datos las memorias de Cruz Roja de los años 2014, 2015, 2016, 2017 y 2018. Los datos utilizados han sido el número de socios y el número de seguidores de las tres redes sociales más utilizadas; Facebook, Instagram y Twitter, así como el número total de seguidores de cada año del estudio.

Para lograr el objetivo, se han tomado las memorias de cruz roja disponibles en la propia página web<sup>2</sup> de la ONG desde el año 2014 y hasta el año 2018 al ser ésta la última disponible.

Tras identificar los datos que podían formar parte del estudio, se han recabado en una tabla del programa Excel de Microsoft, dónde más tarde se han realizado los análisis pertinentes. Los gráficos, tablas y demás elementos analíticos también han sido generados mediante el programa antes mencionado.

Otros elementos visuales como las tablas de la introducción han sido generados mediante Photoshop CC19, programa de la compañía Adobe.

La forma de proceder ha sido en primer lugar la lectura exhaustiva de las memorias de cada año en particular el apartado de marketing, captación y número de socios y apartados relacionados:

---

<sup>2</sup> Memoria 2014: <https://n9.cl/p3yd>

Memoria 2015: <https://n9.cl/jgyo>

Memoria 2016: <https://n9.cl/cruzroja>

Memoria 2017: <https://n9.cl/owzm>

Memoria 2018: <https://n9.cl/y5kb>



1. Difusión de principios y valores
2. Comunicación e imagen
3. Voluntariado y participación
4. Campañas y exposiciones
5. Asuntos económicos/ Captación de fondos (socios, donantes, etc.)
6. Centro de coordinación

Posteriormente se han elaborado las tablas de Excel completando los campos de interés del estudio.

Figura 4. Modelo Tabla Excel

	Nº Socios	Nº Seguidores FB	Nº Seguidores IG	Nº Seguidores TW	TOTAL RRSS
<b>2014</b>					-
<b>2015</b>					-
<b>2016</b>					-
<b>2017</b>					-
<b>2018</b>					-

Elaboración propia a partir de las fuentes consultadas

(Española, Cruz Roja, 2014 a 2018)

Para analizar los datos y generar los gráficos se ha vuelto a utilizar el servicio de estadística del ya mencionado programa de Microsoft.

#### 4. ANÁLISIS

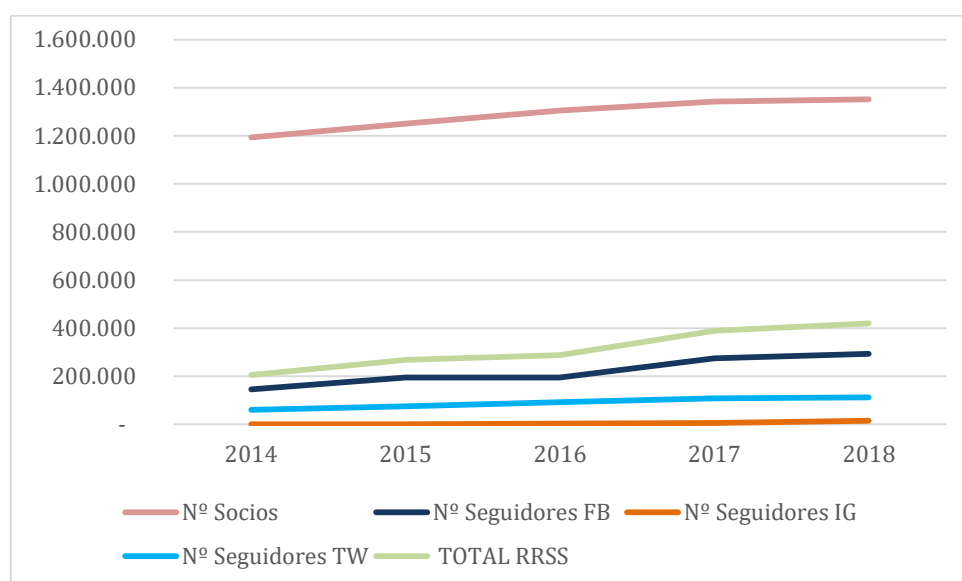
Mediante el análisis de la evolución en el número de socios inscritos en la organización humanitaria de Cruz Roja Española se pretende estudiar el crecimiento y la proyección de los mismos, a su vez se estudiará el análisis del número de seguidores de las

principales redes sociales en las que se crea contenido y se interacciona con los individuos de la ONG.

El fin de este análisis es observar no solo la adaptación y el nivel de rendimiento de las estrategias de comunicación, sino poder realizar una proyección de como avanzaran las necesidades del mercado de captación de individuos que se involucren e interesen por los proyectos e impactos sociales que rodean a la organización. Todo ello con interés de visualizar y dar amplitud al éxito de sus campañas e identidad corporativa.

Una vez recabados los datos han sido reunidos en una tabla generada mediante Excel (Gráfica 4.1) para, a partir de ella, poder realizar las investigaciones pertinentes para llevar cabo el estudio.

Gráfica 4.1 Resumen de los datos necesarios para el estudio.



Elaboración propia a partir de las fuentes consultadas

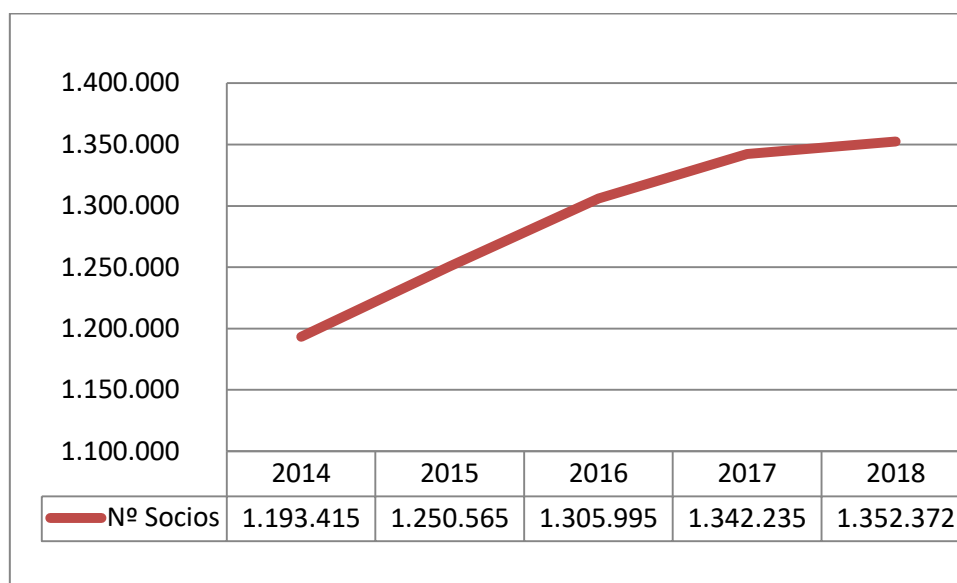
(Española, Cruz Roja, 2014 a 2018)

A continuación se muestran los análisis realizados para la consecución del objetivo de este estudio.

A partir de los datos recogidos para el estudio, se han producido una serie de cálculos para establecer de forma más clara la evolución y crecimiento de la ONG de Cruz Roja Española en cuanto al número de socios y el número de seguidores en sus redes sociales.

**Análisis 1: Balance a partir de los datos obtenidos sobre el número de socios de Cruz Roja Española en el intervalo de los años 2014 a 2018.**

Gráfica 4.2. Número de Socios Cruz Roja Española por año



Elaboración propia a partir de los datos consultados

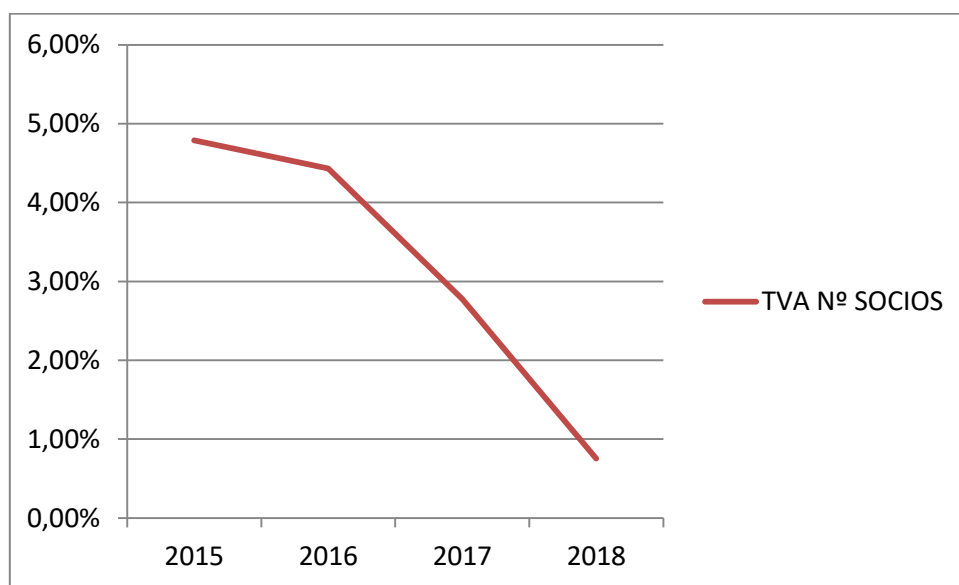
(Española, Cruz Roja, 2014 a 2018)

En esta gráfica se observa el número de socios del intervalo de 2014 a 2018, para de forma general contemplar a simple vista la progresión. Así pues, se aprecia la consolidación del número de socios, la cual es constante, aunque posee mayor valor cuanto más transcurre el tiempo.

En resumen, se muestra visualmente el crecimiento del número de socios en la presente gráfica. Siendo el mayor porcentaje en 2018.

A continuación se expone la gráfica 4.2, donde se analiza la tasa de variación anual de socios de Cruz Roja española, según el número de socios que se contemplan en las memorias anuales de la ONG por año.

Gráfica 4.3. Tasa Variación Anual del nº de socios



Elaboración propia a partir del análisis de los datos consultados

(Española, Cruz Roja, 2014 a 2018)

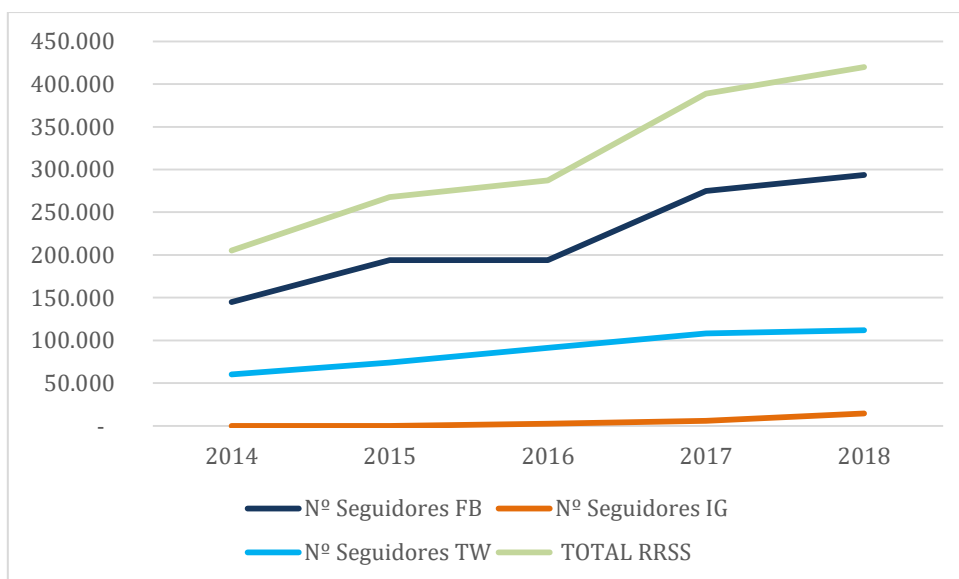
A simple vista, la progresión y el aumento del número de socios parecen negativos, en cambio los porcentajes de variación indican un crecimiento positivo.

El primer año del análisis, de 2014 a 2015, se observa un incremento en la tasa de variación anual del 4,79%, lo que supone un éxito en la captación de socios, siendo recalculable el crecimiento. Progresivamente la variación en el número de socios sigue creciendo, aunque se vaya disminuyendo el porcentaje, el aumento es considerable y positivo. Por otro lado se observa que en 2016 crece en un 4,43%, cifra similar a la del año anterior, pero en el año 2017 se consiguió un 2,77% de aumento, y en 2018 un 0,76%, lo que muestra como la cifra en la que el número de socios aumenta aunque lo haga en menor medida. Esto simplemente significa que el ritmo en el que la ONG crece en número de socios cada año se reduce. Razón para implantar nuevas estrategias

para proyectar un mayor crecimiento. Dicho de otra forma, el número de seguidores crece, pero en menor medida, siendo poco apreciable en los primeros años de análisis, pero contrastable entre el primer y último año. Estos datos sirven para demostrar cierta comodidad o deficiencia por parte de la entidad hacia un incremento en el número de socios y podría utilizarse como razón para implantar nuevas estrategias que propicien un mayor crecimiento en lo que respecta a los socios de Cruz Roja, ya que, aunque aumenten en mayor o menor medida cada año, lo que está claro es que el crecimiento y la tendencia son positivos.

**Análisis 2: Estudio específico de la variación de seguidores en las redes sociales de las tres redes principales de estudio, Facebook, Instagram y Twitter.**

Gráfica 4.4 Número de seguidores en las Redes Sociales



Elaboración propia a partir del análisis de los datos consultados

(Española, Cruz Roja, 2014 a 2018)

Como se muestra en la Gráfica 4.4 el número de total de seguidores en la Redes Sociales en 2018 alcanza casi el medio millón de usuarios, lo que supone más del doble de seguidores que en 2014, donde el número de seguidores era de 200.000. Esto demuestra como las ONG han ido revalorizando la importancia de la presencia en redes y evolucionando con las nuevas tecnologías, involucrándose en las redes y centradas en la repercusión que obtienen estas sobre los usuarios. Un servicio muy valorado en la actualidad ya que el impacto o repercusión de una publicación puede llegar a miles de personas de manera inmediata sin tener que desplazarse a ningún lugar.

El impacto que puede provocar una entidad, o una organización en su caso como Cruz Roja en sus públicos, hace posible que personas de diferentes culturas y lugares puedan sentirse identificados con sus valores y mensajes compartidos en redes, además de capacitarles a estar realmente conectados. Por eso la ONG debe utilizar estas herramientas y su capacidad para promover el intercambio entre grupos multiculturales. Existen estudios que creen que las redes ayudan a crear un vínculo de identidad e integración, incentivando a la resolución de problemas y satisfacer necesidades comunes a través de la participación social (Aruguete, 2001). Por todo ello la ONG podría verse beneficiada y trasladar transparencia sobre sus acciones y razón de ser de las mismas hacia una relación más cercana y que atraiga y consolide a su público. Las redes sociales han colocado al individuo en el centro, y han empezado a oír lo que quieren. Algunos estudios plantean este concepto como objeto de conquistar al nuevo público en red, y como hay que implementar una gestión de comunicación que lleve a sus estrategias al éxito a través de las redes sociales (Pérez-Curiel & Sanz-Marcos, 2019).

Para Cruz Roja Española, el buen uso de las redes sociales es una gran oportunidad para poder escuchar y recibir las necesidades de los individuos y direccionar la comunicación a lo que quieren. Un nuevo seguidor puede ser una nueva persona interesada en lo que haces, como lo haces, con qué fin lo haces y qué logros alcanzas. Al menos ese es el público que Cruz Roja debe intentar captar como nuevo socio, y es por eso que es importante planificar y estudiar a nuestro público, y una vez lo consolidemos, escucharlo. Con todo esto el estudio refiere a los datos expuestos como información relevante para

implementar en las acciones de comunicación formas exponenciales de crecimiento para el futuro.

Volviendo al centro de análisis, el estudio separa tres grandes aplicaciones o empresas diferentes. Facebook, Twitter e Instagram.

Por su parte, Facebook muestra su consolidación como empresa líder en el sector de entretenimiento y ocio, poseyendo el mayor número de representantes de las redes sociales del estudio, con 293.480 seguidores en el último año del estudio, lo que supone un 69.70% del total de las redes sociales en el último año.

Por otro lado, Instagram y Twitter se han convertido en los últimos años en los nuevos protagonistas en las redes sociales.

En Twitter prima la información, es lo que está pasando, y la gente interacciona con ello de forma directa. En Instagram lo que prima es la imagen y creatividad.

En el estudio, Instagram posee márgenes de crecimiento más altos debido a su relativamente reciente éxito o, dicho de otra manera, la reciente incorporación de Cruz Roja Española en ella, siendo cada vez más relevantes, lo que no implica que el número de seguidores en esta red sea mayor, ya que al poseer un menor número de seguidores, su margen de crecimiento es mucho mayor.

Los valores de Twitter, por otro lado, son crecientes pero no significativos en el último año en lo que supone el número total de seguidores de las redes sociales. Twitter supone entre el 25-30% del total del número de seguidores de las redes sociales, es decir, casi una tercera parte.

Tabla 4.1 Tasa de Variación Anual Total en las Redes Sociales

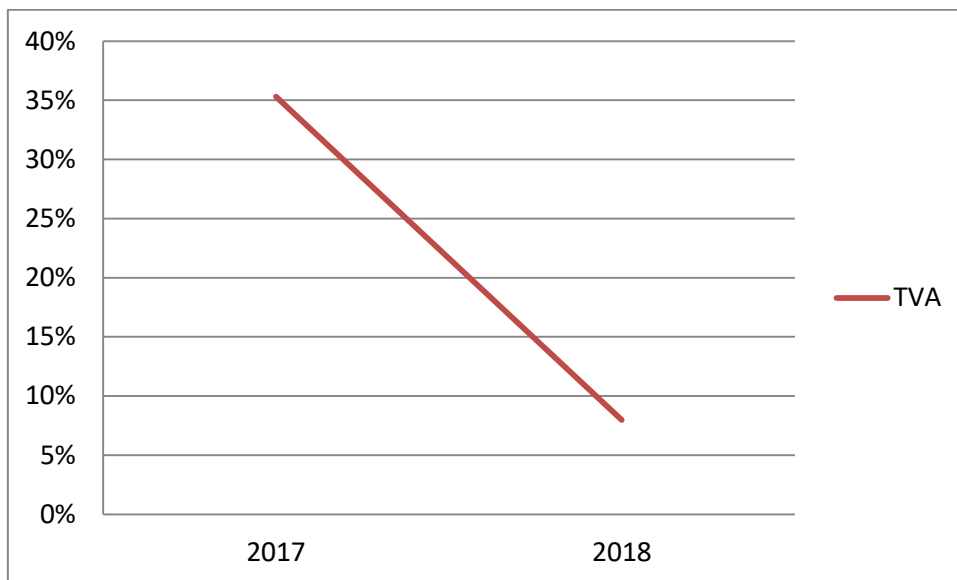
	TVA TOTAL RRSS
2015	30,63%
2016	7,30%
2017	35,30%
2018	7,99%

Elaboración propia a partir de los datos consultados

(Española, Cruz Roja, 2014 a 2018)

Para la representación de la tasa de variación en las Redes Sociales se utilizarán los datos de 2016, 2017 y 2018, pues Cruz Roja Española no tuvo Instagram hasta 2016 y visualmente el crecimiento será más veraz en la representación de la gráfica 4.5.

Gráfica 4.5 Tasa Variación Anual de 2016 a 2018



Elaboración propia a partir de los datos consultados

(Española, Cruz Roja, 2014 a 2018)



La tasa de Variación Anual Total en las Redes Sociales que se aprecia en la Tabla 4.1 refleja el continuo, aunque no progresivo aumento de presencia en las redes. Aun así, el rápido crecimiento de las mismas, ha contribuido a Cruz Roja Española a optar por un carácter dinámico y de continua evolución en las redes sociales. Bajo control o supervisión de la ONG, su estrategia comunicativa es esencial en la proyección de los datos analizados.

Respecto a la gráfica 4.5 se aprecia como en 2017 la tasa de variación de crecimiento en un 35% en el número de seguidores y un 8% en 2018, por lo que se observa como aun siendo siempre crecientes son muy irregulares.

En el estudio de las memorias de Cruz Roja Española se aprecia como la ONG puso en marcha en 2017 un Plan de Comunicación Interna por el que se marcó un notable incremento de la audiencia alcanzada, en la gráfica destaca el crecimiento en la red social de Facebook para ese mismo año, también debido a la respuesta de cruz roja frente a la crisis de refugiados en Europa, la eminente crisis económica del país y su difusión en medios. (Cruz Roja, 2019).

Tabla 4.2 Tasa de Variación Anual de cada Red Social.

	TVA FB	TVA IG	TVA TW
<u>2015</u>	33,67%	-	23,27%
<u>2016</u>	0,00%	-	23,30%
<u>2017</u>	41,85%	149,04%	18,47%
<u>2018</u>	6,73%	148,38%	3,63%

Elaboración propia a partir de los datos consultados

(Española, Cruz Roja, 2014 a 2018)

En la Tabla 4.2 se aprecian más detenidamente los crecimientos de las redes sociales de forma independiente. Cada una de ella tiene diferentes variables que estimulan su crecimiento.

A partir de los datos obtenidos se observa la disimilitud entre los diferentes resultados de los distintos tipos de redes sociales. Siendo una tendencia positiva en todos los

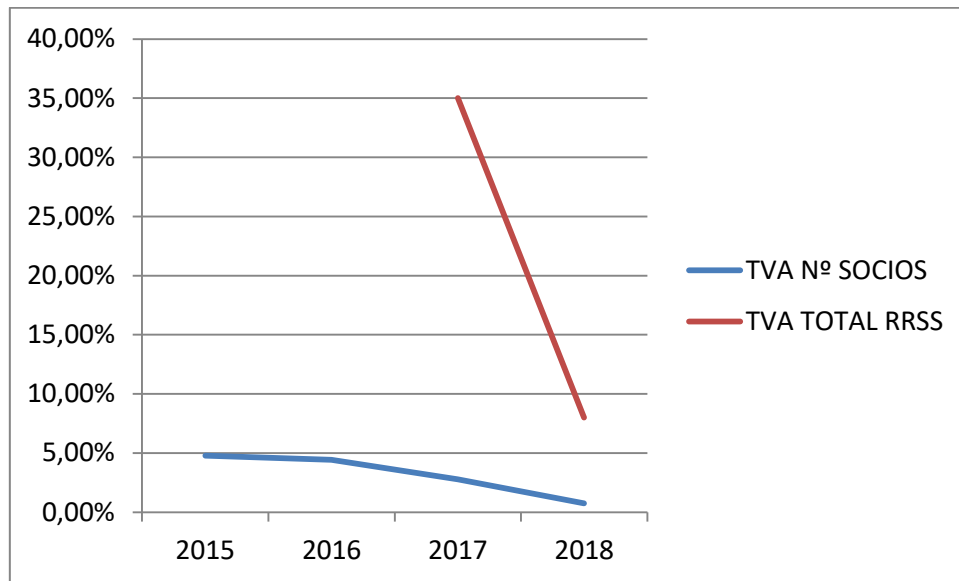
casos, pero constante en Instagram durante los dos últimos años y la de Twitter durante los tres primeros años del estudio. Los datos obtenidos de Facebook y el último año de Twitter muestran la desigualdad comentada anteriormente, ya que no siguen la tendencia del resto del periodo y muestran una irregularidad en la tendencia.

Según las tasas de variación anual, Facebook posee un incremento considerable junto con Twitter, aunque mucho menos que el crecimiento de Instagram, ya analizado con anterioridad, donde se comentó que este gran incremento que supone más del doble de seguidores cada año, es debido a la novedad y crecimiento de la aplicación o red social, donde el margen de crecimiento o mejora es mucho mayor que en el resto de redes sociales ya asentadas.

***Análisis 3: Valores generales de crecimiento del número de socios inscritos a Cruz Roja Española y el número de seguidores total en las redes sociales por año.***

Por último, en la Gráfica 4.6 se muestra el resultado del número de seguidores de las redes sociales y el número de socios en el intervalo de los años 2014 a 2018.

Gráfica 4.6 Tasa Variación Anual Socios y repercusión en las Redes Sociales



(Elaboración propia a partir de los datos consultados)

(Española, Cruz Roja, 2014 a 2018)

Este gráfico sería un resumen general de los datos comentados hasta el momento, donde se aprecia las cifras generales por año de las sociales y del número de socios de la ONG, Cruz Roja Española.

El incremento producido en las redes sociales es debido al peculiar y gran avance de las fuentes de información, el cual se ha globalizado de forma incontrolable en los últimos años.

Las nuevas estrategias de comunicación, como los soportes en redes, son aún una novedad latente para las empresas, y aún más para las organizaciones sin ánimo de lucro. Esto tiene que ver con lo anteriormente comentado de Sorribas Morales, sobre generar el mayor feedback posible, proporcionando una información cercana y real y haciendo a los individuos partícipes a tiempo real de las novedades, actividades, recaudaciones y noticias de la organización.

En el caso del número de socios, el crecimiento es constante y positivo, lo que muestra la fidelización de los socios y el crecimiento continuo de Cruz Roja, aunque sea lento, pero siempre positivo.

A lo largo del análisis coinciden estrategias de comunicación centradas en la difusión de campañas, la colaboración con distintos actores del Tercer Sector como el tejido empresarial y la difusión externa como las alianzas, la comunicación de la Revista Cruz Roja, su web, boletines y campañas de colaboración con otras empresas, etc., lo que es interesante para el desarrollo de la propuesta de intervención.

## **5. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN**

Una vez analizados los datos recogidos y habiendo conocido las anteriores estrategias de comunicación en las respectivas memorias anuales de Cruz Roja Española se valoran nuevas herramientas que potencien a las ya establecidas y al éxito de la captación de socios y seguidores en redes. Este estudio comienza con los datos recogidos del año 2014, donde la ONG se vio obligada a una adaptación al contexto social imperante en el país sumergido en la crisis económica, y donde sus equipos de comunicación de la red territorial consolidaron el posicionamiento de Cruz Roja Española frente a la crisis. La ONG se centró en disponer documentos de interés como informes y boletines sobre la Vulnerabilidad Social, aportando un extra fundamental a la hora de comunicar en un contexto de creciente competitividad del Tercer Sector por visibilizar la respuesta frente a la crisis.

Los primeros años del estudio son reflejo de la transformación en las redes sociales como una herramienta indispensable de comunicación para la ONG, donde vivir al día y tener su sitio en internet demostró las ventajas y beneficios que implica para su comunicación. El cambio de mentalidad que supone esta nueva forma de comprender y utilizar Internet desarrolla una auténtica interacción con los individuos.

Con el transcurso de los años, los planes de comunicación de Cruz Roja se han ido ampliando y especificando. Por ejemplo, en 2016 la Sede Central y el ámbito territorial tomaron consciencia de la importancia de su posicionamiento en Internet, y en sus herramientas de comunicación corporativa como consecuencia del análisis y diagnóstico de su situación tomaron como iniciativa la colaboración con la agencia ATREVIA. En los años siguientes, 2017 y 2018, la proyección en redes y aplicación de sus campañas son una muestra progresiva y constante de su crecimiento y consolidación, coincidiendo con el nuevo plan de comunicación impuesto en 2017 y comentado anteriormente. Observando el éxito de las medidas establecidas para su comunicación, podría ser interesante, colaborar con una agencia para seguir apostando por la innovación y desarrollar estrategias que permitan pasar del follower al socio.

El último año de estudio, 2018, significó una clara mejora en el ámbito de la difusión externa y la ONG tomó grandes iniciativas como cursos de comunicación online y RRSS para los distintos responsables de comunicación y portavoces de la organización.

Los medios sociales han cambiado la comunicación entre las personas y las instituciones, esto ha significado un gran cambio en la forma de comunicar los principios, los proyectos o la visión del mundo de Cruz Roja. Internet conecta a las personas y para una organización sin ánimo de lucro es una gran oportunidad para compartir y dialogar con su público, conocer lo que les interesa, o la mejor manera de hacerles llegar el mensaje para que quieran compartirlo; les hace capaz de sensibilizar y agitar consciencias virilizando información y extendiendo la red de alcance que tendrían por medios tradicionales. Cruz Roja Española ha comunicado y compartido en su web sus memorias anuales, las cuales han sido de gran utilidad para conocer de primera mano las bases de la planificación y ejecución de las diferentes estrategias de comunicación en el periodo de tiempo establecido para el estudio.

Partiendo de la premisa de comunicar, dar a conocer algo y transmitir un mensaje, Cruz Roja Española puede verse beneficiada al implantar una planificación enfocada a

los eventos para el desarrollo de la captación y fidelización de nuevos socios además del número de seguidores en redes. Sin restar importancia ni eliminar la captación del tú a tú en la calle o sus campañas tradicionales, esto beneficiaría un acercamiento de las oficinas que direccionan y controlan las actuaciones de Cruz Roja con sus ya socios o potenciales. Una manera de alcanzar un mayor éxito para la ONG podría ser utilizar el impacto e influencia en redes para mantener y captar nuevos socios, y como se ha comentado lograr pasar del follower al socio. La propuesta en sí se basaría en utilizar este supuesto para la elaboración de una serie de eventos, principalmente basados en incrementar el éxito en redes, medios y la viralización de los contenidos relevantes para la ONG. Todo ello por medio de espacios creados para motivar y despertar el interés desde la cercanía de localidades, provincias y comunidades, con el fin de mejorar la imagen e impacto de Cruz Roja Española entre los ciudadanos españoles.

El marketing experiencial es el futuro; según estudios sobre este nuevo concepto de marketing estas nuevas herramientas pretenden vincular a los individuos con una experiencia única y sorprendente, es decir, ya no solo importan los estímulos racionales si no los emocionales, y el individuo se encuentra en continua búsqueda de experimentación de sensaciones (Magro Magdalena, 2013). Por lo tanto se entiende que los individuos del siglo XXI tienen la necesidad de implicarse, sentir y relacionarse con sus valores, generando sensaciones, emociones y experiencias que formen un recuerdo y un vínculo con la marca. Una acertada referencia hacia el término de marketing experiencial lo define como: “Dímelo y lo olvidaré. Muéstrame y lo recordaré. Déjame participar y lo comprenderé” (Guenaga Garay & Hernando Saratxaga, 2013). Por esto, una estrategia de comunicación que proyecte el éxito de una ONG con las características de Cruz Roja Española encaja perfectamente con estos criterios.

Se plantea la integración de varios eventos a partir de la estructura de los órganos de gobierno de Cruz Roja Española (Figura 3). Para ello se utilizan los datos analizados como investigación previa que se adecuan a las condiciones de marca, pues es fundamental conocer y estudiar las razones por las que se realiza, además deben

plantearse una serie de cuestiones que otorguen sentido al camino a seguir para su éxito.

En base a la idea propuesta, lo más importante para el diseño de un evento es corroborar previamente que los mensajes que transmiten alcanzan su destino, son entendidos y cumplen la función planteada en el momento de idearlos. En el sector del marketing y la publicidad el individuo se encuentra saturado de información, por eso en este panorama los eventos cobran una nueva dimensión, rodeados de nuevas tendencias y avances tecnológicos que permiten tener contacto directo con las personas, crean oportunidades únicas de interacción que se ajustan al perfil de nuestro público optimizando costes y resultados.

### ***¿Por qué se quiere hacer un evento?***

Esta cuestión se refiere a la filosofía del evento, se cuestiona la necesidad de hacerlo o no, y se plantea el programa a seguir.

Y haciendo mención al tema en cuestión, el evento/eventos se realizarían para potenciar el lazo organización e individuo, mostrando de forma cercana los resultados de las campañas y haciendo partícipes de forma directa a los socios para colaborar en sus comunidades como representación de la organización llevando a cabo las actividades, la captación y el evento parte de todos como comunidad afianzando su relación y dando transparencia a la comunicación transmitiendo en directo por las redes sociales cada uno de sus eventos apoyándose en estrategias relacionadas con el marketing experiencial.

### ***¿Para quién?***

En este caso hay que estudiar previamente a los destinatarios, receptores del mensaje, y la manera en la que reciben la información de la forma más acertada según sus características, pues para entender y analizar la experiencia de un evento hay que saber que reacciones tienen todos los públicos hacia ella, qué significado personal y

colectivo tiene el evento, así como el impacto o impactos que genera. Para Cruz Roja Española estaría enfocado en fidelizar a sus socios, incentivar a socios potenciales a unirse a su organización y viralizar contenidos para un mayor alcance de personas en las redes sociales y por lo tanto mayor reconocimiento social.

### ***¿Para qué?***

Definirá los objetivos, como la notoriedad, fortalecer la imagen institucional, o en un caso como el de Cruz Roja provocar la acción de convertirse de follower a socio. Estos objetivos deben ser claros y posicionar la marca en sus audiencias y estar ligados en sintonía a las respuestas de las cuestiones anteriores que impulsen a la realización y éxito del evento que propondremos a continuación.

Puede ser acertada una estructura piramidal, basada en la configuración interna de gobierno de Cruz Roja, como se ha explicado con anterioridad. Esta estará formada por cuatro bloques fundamentales reflejando la organización de los órganos de gobierno de Cruz Roja; serían entonces, Eventos Locales, Eventos Provinciales, Eventos Regionales y Eventos Nacionales.

Cada uno de ellos debe tener su propio estudio y planificación que se ajusten no solo a las diferentes necesidades y objetivos, si no a su alcance mediático y a su público, pues aun siendo eventos separados estarán ligando entre ellos propiciando progresivamente el interés de lo general a lo particular, con la planificación de lo local a lo nacional.

Las características organizativas de los eventos serán entonces diferentes pero con la misma esencia, lograr de manera cercana, real y activa que de forma participativa se involucre a los socios, siendo un incentivo, se creen más voluntarios, se muestren los resultados de sus acciones y campañas de forma directa y además pueda emitirse en directo por las redes para así crear una mayor repercusión y alcance.

Intentando desvincularse de eventos ya realizados por Cruz Roja, y no de forma puntual, o colaborativas, si no como parte de su estrategia de comunicación para



potenciar la imagen de marca ante la sociedad española y crear un vínculo de comunidad de la sociedad hacia la organización y no al revés, siendo de forma activa parte consciente e informada sobre los entre hilos y funcionamiento de Cruz Roja Española.

En las memorias anuales de Cruz Roja Española pueden encontrarse cuadros resumen sobre las localidades y provincias que colaboran con la ONG, además de los presidentes, secretarios y coordinadores por zona geográfica, con la dirección y el contacto pertinente. Esta información facilitaría la gestión y el contacto para los eventos, lo cual sería un gran recurso para usar desde la comunicación de Cruz Roja o la contratación externa para llevar a cabo nuevos planes de comunicación. Siguiendo con el desarrollo de una posible propuesta de intervención, y teniendo en cuenta nuevos aspectos o herramientas de comunicación para Cruz Roja, se entiende que aspectos como los boletines, la atención social y parte del esqueleto de la organización, sin profundizar en ellas en el trabajo tendrían su presencia como contenido interactivo de las propuestas.

Se plantean entonces cuatro bloques de eventos con estructura diferenciadas.

- Eventos Locales
- Eventos Provinciales
- Eventos Regionales
- Evento Nacional

Los eventos locales, yendo de lo particular a lo general y bajo el impulso de crear un sentimiento de comunidad, pretende reunir a los representantes locales de la organización en una localización estratégicamente escogida para el desarrollo del mismo. Al elegir una localización, siendo eventos que se realizarían en todas las localidades que formen parte de la organización, se puede ejemplarizar con cualquier provincia española, utilizando un espacio común para su desarrollo. Por ejemplo Málaga, donde podría utilizarle un emblemático e histórico espacio como El Balneario de Los Baños Del Carmen, pues pertenece a la memoria e identidad de la ciudad, con un ambiente romántico al aire libre a orilla del Mediterráneo y varios espacios habilitados para la realización de eventos además de ciertos convenios con el

Ayuntamiento para la realización de los mismos, sería el ambiente perfecto para el enfoque que requiere un evento de estas características. Este espacio permitiría la realización de talleres, colocación de pequeños espacios o stand de información y conciliaría un ambiente de conversación e interacción con el ciudadano. Se pretende dar a conocer de primera mano las actividades de Cruz Roja Española dentro del Municipio, y externalizar este contenido mediante charlas y actividades por medio de las redes sociales, para incrementar el número de seguidores, potenciar y fidelizar a socios. Podrían incluso plantearse actividades como tours o excursiones por los pueblos locales, haciendo un acercamiento de los representantes y sus ciudadanos propiciando un intercambio y motivación entre los individuos, conociendo de primera mano la situación de su entorno y acciones directas de la organización. Estas actividades se fomentarían desde la sede del evento, en ese caso, el evento en sí en los Baños del Carmen.

Para los más pequeños se podrían proponer actividades que involucrasen de forma creativas nociones básicas sobre qué es, y qué hace Cruz Roja por las personas, en forma de juegos para que aprendan y se diviertan.

Para los adultos, además de crear espacios de conversación e información sobre Cruz Roja, se les podría involucrar de forma activa teniendo que compartir en sus redes sociales, etiquetando el perfil de Cruz Roja Española, no solo para su difusión si no como medio de participación a las actividades que realicen.

Siguiendo con el resto de bloques, los eventos provinciales se podrían enfocar a un concepto más interno de la organización, organizando congresos, debates y webinars sobre el transcurso de las campañas de ese año, planes de futuro, acciones presentes, se cree un dialogo donde se pueda participar de forma online con los representantes y profesionales que trabajan en la ONG y los ciudadanos, abiertos a nuevas ideas. Es en este punto donde podría abrirse a concurso público propuestas para la celebración de los eventos regionales, de recaudación y captación de socios, (todas y cada una de las actividades realizadas se promocionaran y compartirán de forma real y presente por las redes y web de Cruz Roja Española). Estas propuestas a concurso podrán realizarse

desde instituciones, asociaciones, o de forma individual, siendo o no socio de Cruz Roja, propiciando al sentimiento de 'comunidad' de nuevo, pues todos conforman la ONG y le dan sentido a los valores que quiere transmitir la marca, y toda forma de colaboración con ella es positivo, pues incluso el que no forme parte de Cruz Roja en ese momento puede verse motivado a su colaboración al verse involucrado en el proceso y evolución de sus campañas.

Las propuestas pueden ser diversas y creativas, la única premisa es reunir en un punto enclave de las comunidades autónomas a personas afines a los intereses de la organización y potenciar su imagen de marca, incrementar a sus socios y seguidores en redes. Podrán realizarse carreras benéficas, mercados gastronómicos, cualquier forma de arte y cultura de la mano de la beneficencia y siempre con un impulso informativo sobre las campañas que en ese momento requieran más atención.

Todo con un seguimiento y planificación para usarlo en redes, creando contenidos visuales claros y atractivos para compartir a lo largo del año y promocionar los eventos y sobre todo la imagen de Cruz Roja.

Por último, como erupción de un largo trabajo, previas investigaciones y estrategias puestas en acción, como forma representativa, cada año se podría elegir una fecha clave y una localización transcendental para el evento anual y nacional, evento que se entienda como un festival de recaudación, con la participación de entidades famosas, en forma de gala informal para crear una experiencia nueva, se compartan el transcurso del año y los éxitos de las campañas y tenga como objetivo ser la guinda y celebración de un año de esfuerzos por/para la comunidad.

Para llevar todo ello a cabo se plantearían, como ya se ha comentado, varias actividades enfocadas a diferentes aspectos. Una característica básica de los eventos para mejorar la imagen de marca hacia sus públicos se aplica obsequiando a los participantes y a su público con regalos o premios previamente estudiados para crear un efecto positivo, lo cual podría adecuarse en mayor o menor intensidad en todos los eventos planteados.

Teniendo en cuenta algunos aspectos en los que profundizar el estudio, y la actuación de la intervención planteada, se ha propuesto un plan de comunicación organizado en cuatro eventos según el órgano de gobierno de Cruz Roja para fomentar el aumento del número de socios de la ONG a través del marketing experiencial de eventos utilizando de forma activa las redes para aumentar el número de seguidores, todo ello creando un ambiente de participación activa y un sentimiento de comunidad como nuevo branding de Cruz Roja española.

Estos cuatro eventos serían entonces estudiados y planificados para su desarrollo, pues una ONG pudiendo llegar a todo tipo de público, siendo un ámbito social y de interés público inspira fácilmente a diferentes y dinámicas formas de interacción para eventos de esta índole.

Siguiendo con lo que podría ser un ejemplo de programa de intervención y pincelando las características de los cuatro bloques de eventos que conforman la idea se podría apreciar conceptualmente de la siguiente manera:

- 1. Los Eventos Locales**, a principio de año y tras una promoción según el estudio realizado en las sedes de Cruz Roja en cada localidad, iniciaría el primer bloque para fomentar de forma cercana, directa y viral la cantidad de comunidades envueltas en la organización de Cruz Roja Española. Y como ya se ha comentado podría desarrollarse dentro de una infinita gama de posibilidades mientras los objetivos sean claros.
- 2. Los Eventos Provinciales** por otro lado y entrando ya en época de primavera estarían enfocados a la parte más empresarial e informativo interaccionando y compartiendo campañas y experiencias de los profesionales y representantes de Cruz Roja Española. Uno de sus objetivos clave podría ser viralizar y transmitir sus valores por medio de congresos, charlas, webinars y talleres online, como promocionando los servicios de formación de la ONG. Y al participar tan activamente en las redes compartiendo este contenido y para hacerlo más interesante, las provincias podrán reunir las propuestas más

llamativas para concursar en la elección de la temática y desarrollo del evento regional de ese año.

**3.** Por lo que *los Eventos Regionales* dependerán del interés de las provincias que lo conforman en destacar diferentes aspectos de Cruz Roja Española, pudiéndose realizar, talleres, carreras benéficas, o cualquier actividad que involucre voluntarios, representantes y querer beneficiar algún ámbito social implementando acciones de la ONG.

**4. Los Eventos Nacionales** serán entendidos entonces como el final de una serie de acciones para llevar a cabo un plan de comunicación diseccionado en ámbitos de interés para la organización y donde se reunirán todos los éxitos, mejoras y proyectos futuros de Cruz Roja Española. Se podrán utilizar todo el contenido creado a lo largo del año para crear piezas visuales impactantes sobre como 'todos somos Cruz Roja' sus campañas dentro y fuera del país y las metas alcanzadas. Esto podría proceder en una gala especial donde famosos ya vinculados con la ONG o nuevos puedan colaborar y se fomente la recaudación de fondos para el próximo año.

Podrían plantearse una amplia gama de actuación para esta estrategia, con cierto misterio para crear un mayor interés y curiosidad por parte de los ciudadanos, quienes dan por asentada la imagen y el recurso de actuación de una organización tan antigua como Cruz Roja a día de hoy. Pues no solo debe crearse con minuciosidad la ejecución de los eventos, si no su promoción, su contenido para redes y seguimiento durante los eventos tanto en sus perfiles como en los medios de comunicación tradicionales de ser necesario.

Es en este punto y volviendo a la planificación y estudios previos, donde deben marcarse estrategias diferenciadas en cada bloque para una captación a fin con el perfil territorial que se abarque.

Se entiende entonces que el plazo y desarrollo de los eventos irá progresivamente, pudiéndose elegir cada una de las estaciones para cada una de ellas.

Cualquier aspecto, más o menos específico para el desarrollo de los mismos estaría previamente analizado y deberá planificarse al más pequeño detalle para alcanzar el éxito, habrá pues que definir bien los objetivos, identificar el público para cada uno de ellos, establecer el momento y el lugar de los eventos, fijar el presupuesto y objetivos reales sobre las posibles recaudaciones, además de promocionar el evento, revisar los detalles para la ejecución el día que se realicen y por su puesto contemplar un plan de emergencia para actuar en caso de que sea necesario.

## **6. CONCLUSIONES**

Actualmente, a través de internet se hace posible comunicar a individuos o instituciones por medio de las redes sociales, las cuales permiten crear grupos con intereses comunes en tiempo real y de formas ilimitadas. Esto se hace extensible a la comunicación de las ONG. En el caso del presente estudio, tras el análisis sobre el crecimiento de Cruz Roja Española, tanto en su número de socios como seguidores en las redes sociales, se reafirma la importancia de la interacción con los públicos por medio de herramientas como las redes sociales. El objetivo del estudio (poder trazar un programa de captación personalizado en base a los resultados del análisis del número de socios y seguidores en redes de 2014-2018 de Cruz Roja Española), se ve totalmente influenciado por los resultados para optimizar las características que lo conformen.

En el transcurso de los años donde se recogen los datos analizados, Cruz Roja ha invertido en nuevas acciones, ha tenido un espíritu innovador y ha mantenido mejoras clave para el desarrollo de su plan de comunicación, pues como concluye Sorriba Morales (2011), las estrategias de comunicación deben estar en continuo cambio, actualizándose para seguir las tendencias de éxito de las estrategias de marketing y ajustarlas al perfil de su ONG, pues a día de hoy todo pasa por la red y el consumidor debe general el mayor feedback posible para tener presencia activa en los medios.

La presencia en redes para Cruz Roja Española resulta relativamente nueva, pues los años de estudio coinciden con la integración de la ONG en ellas, igualmente se aprecia cierta tendencia positiva en todos los casos, pero dada la intervención que se plantea, a día de hoy, y con la importancia de las redes para cualquier empresa, se cree puede verse incrementada y ayudar de forma correlativa al número de socios inscritos en Cruz Roja por medio del plan de intervención.

Durante la investigación para el desarrollo del estudio ha sido complicado encontrar fuentes actualizadas, a final de los años noventa como Peris (1999) hubo un boom sobre referente bibliográficos respecto a la gestión de las ONG, pero con el transcurso del tiempo ha sido más complicado encontrar fuentes o estudios de interés más recientes.

De hecho Guillen, Sáenz, Badii, & Castillo (2009) tratan de forma contundente como la participación ciudadana, además de ser un derecho, es un proceso social, continuo y dinámico que tiene repercusión en la vida de los ciudadanos a través de la toma de decisiones públicas. Apoyando esta idea, el plan de intervención establecido en el estudio, pone al individuo y su participación como eje para la ejecución de las estrategias de comunicación de la ONG, pues pretende crear un lazo de 'comunidad' entre Cruz Roja y los ciudadanos.

Pese a las limitaciones en la búsqueda de información, el trabajo ha sido enriquecedor en todas sus formas y las posibilidades de expansión para un plan de comunicación de una ONG como la de Cruz Roja Española muy amplia mediante la implementación de sencillos eventos que establecen diversas posibilidades creativas al respecto, con objetivos muy marcados, sea por medio de actividades prácticas, talleres culturales, congresos, charlas, recaudación de fondos etc., o la combinación de las mismas, favorecer diferentes formas de actuar y planificar los eventos dependiendo los objetivos, campañas y proyectos de la ONG en el transcurso del año, para así afianzar el lazo con su público, crear nuevos socios, más seguidores en redes sociales y por su puesto el sentido de comunidad entre ciudadanos y ONG.

## 7. Bibliografía

- Acnur, C. (Abril de 2017). *eacnur.org*. Recuperado el Septiembre de 2019, de Colaborar con ONG: ¿de qué formas puedes hacerlo?: <https://eacnur.org/blog/colaborar-ong-formas-puedes-hacerlo/>
- Aruguete, G. (Noviembre de 2001). *Google Scholar*. Obtenido de [http://www.gestionsocial.org/archivos/00000303/Aruguete,\\_Gustavo.pdf](http://www.gestionsocial.org/archivos/00000303/Aruguete,_Gustavo.pdf)
- Ayuda en Acción. (2018). *ayudaenaccion.org*. Recuperado el Junio de 2019, de Blog. Que es el tercer sector: <https://ayudaenaccion.org/ong/blog/solidaridad/que-es-el-tercer-sector/>
- CINU. (2019). *Centro de información de las Naciones Unidas. Mexico, Cuba y Republica Dominicana*. Obtenido de Información para. Sociedad Civil.¿Qué es una ONG?: <http://www.cinu.mx/informacion-para/ongs/index/>
- Cruz Roche, I. (1990). *Fundamentos de marketing*. Barcelona: Ariel.
- Cruz Roja*. (2019). Recuperado el Junio de 2019, de Historia de la Cruz Roja: <https://www2.cruzroja.es/historia>
- Drucker, P. F. (1992). Dirección de Instituciones sin Fines de Lucro. En P. F. Drucker. Buenos Aires: El Ateneo.
- Escobar Delgado, Ricardo Azael. (2010). *Google Académico*. Obtenido de Las ONG como organizaciones sociales y agentes de transformación de la realidad: desarrollo histórico, evolución y clasificación. Pág: 128: <https://scholar.google.es/citations?user=3wvAmyEAAAJ&hl=es>
- Española, Cruz Roja. (2014 a 2018). *Memorias completas*.
- García, J. S. (2011). *DIALNET*. Obtenido de Dialnet. El marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social.Los aspectos de organización y comunicación. Pág. 66-68: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6067049.pdf>
- Guenaga Garay, G., & Hernando Saratxaga, G. (2013). *REDALYC*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3887/388743877008.pdf>
- Guillen, A., Sáenz , K., Badii, M., & Castillo, J. (2009). Origen, espacio y niveles de participación ciudadana. *Daena (International Journal of Good Conscience)*, 192.
- Khourir-Deagher, N. (2000). *Revista Fuentes*.
- Kotler, P., & Andriasean, A. R. (1991). *Strategic Marketing for non profit Organisations (4th ed)*. Englewood Cliffs, N.J Prentice Hall.



- Magro Magdalena, L. (Enero de 2013). *Google Scholar*. Obtenido de <http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/13063/1/Marketing%20experiencial.%20%20Proyecto%20FINAL.pdf>
- Naciones Unidas. (1945). *Carta de las Naciones Unidas. Capítulo 10. Artículo 71*. Obtenido de <https://www.un.org/es/sections/un-charter/chapter-x/index.html>
- Nonprofit Tech for Good. (2017). *Informe global sobre tecnología de ONG*. Obtenido de 25 Facts and Stats about NGOs Worldwide.: <http://techreport.ngo/previous/2017/facts-and-stats-about-ngos-worldwide.html>
- Oxfam. (2019). Recuperado el Junio de 2019, de Apartado Nuestra historia, OXFAM: <https://www.oxfam.org/es/paises/nuestra-historia>
- Pérez-Curiel, C., & Sanz-Marcos, P. (Enero de 2019). *Dialnet*. Obtenido de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/86318/2826-10636-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Peris, P. S. (1999). Comunicación e imagen en las ONG. *Universitat Jaume I. Fòrum de recerca nº 5*. Obtenido de Peris, P. S. (1999). *Dialnet*. Obtenido de *Dialnet*. Localización: Fòrum de Recerca, ISSN-e 1139-5486, Nº. 5. Universitat Jaume I.: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5305824>
- Richmond, O. P., & Carey, H. F. (2005). *Subcontracting Peace - The Challenges of NGO Peacebuilding*. Ashgate.
- Rodriguez, S. (Enero de 2017). *eacnur.org*. Recuperado el julio de 2017, de [https://eacnur.org/blog/una-ong-funcion-social-tc\\_alt45664n\\_o\\_pstn\\_o\\_pst/](https://eacnur.org/blog/una-ong-funcion-social-tc_alt45664n_o_pstn_o_pst/)
- Roja, W. O. (s.f.). Obtenido de Historia de la Cruz Roja Española: <https://www2.cruzroja.es/historia>
- Save the children. (2018). Recuperado el Junio de 2019, de Apartado Quienes somos de la web Save the children: <https://www.savethechildren.es/quienes-somos>
- Serrano Caballero, E. (1999). Las ONG como actores de las relaciones internacionales. En E. S. Caballero, *Tesis Doctoral* (pág. 332).
- Serrano García, J. M. (2014). El voluntariado: de fórmula de participación social a instrumento para el empleo. *Revista andaluza de trabajo y bienestar social*, 132-134.
- Sorribas Morales, C. (2011). Nuevas tendencias en la comunicación de los programas de marketing con causa en España. *Trípodos, Nº28*, 53-54.
- UIA, U. (1997). *Anuario de Organizaciones Internacionales. Tipos A a D: organizaciones convencionales*. Obtenido de <https://uia.org/node/3555>