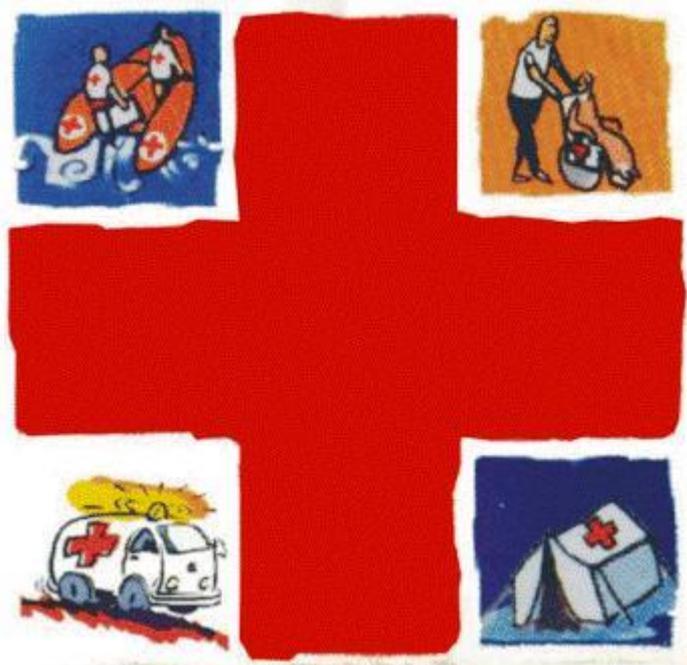


FACULTAD DE ADMINISTRACION Y DIRECCION DE EMPRESAS

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA

“Análisis y propuesta de mejora de la Oficina Provincial de Cruz Roja Valencia”



Jorge Milán López

***Director: Aurelio Herrero Blasco
Junio 2013***

Correo electrónico: jormilanlopez@gmail.com





AGRADECIMIENTOS:

A mi familia y amigos, que han tenido mucha paciencia durante estos años de proyecto y que siempre me animaban para continuar un poquito más, han sabido entender mi situación laboral y la dificultad para compaginarlo todo. “

A mi director de proyecto, Aurelio Herrero, quien siempre ha estado disponible a ayudar y a guiarme durante este camino.

A TODOS, MUCHAS GRACIAS.

ÍNDICE:

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	12
1.1. Resumen.	14
1.2. Objeto.	15
1.3. Objetivos.....	16
1.4. Asignaturas relacionadas.	17
CAPÍTULO 2: ANTECEDENTES	20
2.1. Objetivos de Desarrollo del Milenio.	22
2.2. Economía Social	33
2.2.1. ¿Qué es la economía social?	33
2.2.2. Organizaciones que integran la economía social.....	35
2.3. Cruz Roja Internacional.....	39
2.3.1. EL CICR (Comité Internacional de la Cruz Roja).	39
2.3.2. Los Símbolos.	41
2.3.3. Áreas de acción.....	42
CAPÍTULO 3: ANÁLISIS ESTRATÉGICO	44
3.1 Análisis del Entorno.	46
3.1.1 Análisis de los principales actores en ayuda humanitaria.	46
3.2. Análisis D.A.F.O.	53
CAPÍTULO 4: OFICINA PROVINCIAL DE CRUZ ROJA VALENCIA.	56
4.1 .Operaciones.	58
4.2. Marketing Social Cruz Roja	73
4.2.1. Introducción.....	73
4.2.2. ¿Qué entendemos por Marketing Social?.....	74
4.2.3 Elementos de la mezcla de marketing.	76
4.2.4. Marketing Social Cruz Roja. Campañas.	78
4.4. Cruz Roja – Gestión de Recursos Humanos.....	84
4.4. Fuentes de financiación.	92
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO	98
5.1. Presentación del Balance de situación y de la cuenta de P y G.....	100
5.2 Análisis del vertical del Balance.	101
5.3 Ratios.....	104
5.3.1 Ratios de liquidez.	104
5.3.2 Ratios de Endeudamiento.	105
5.4. E.O.A.F (Estado de Origen y Aplicación de Fondos).	106
5.5 Conclusiones.....	107



CAPÍTULO 6: PROPUESTA DE MEJORA.....	108
6.1. Mejora en los canales de comunicación a socios.	110
6.2. Plan de Gestión de Cobros.....	112
6.3. Nuevas fuentes de financiación y proyectos.....	113
CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES.....	116
BIBLIOGRAFÍA	120
ANEXOS	124



ÍNDICE de Tablas:

Tabla 1. Esquema de ubicación de la economía social	34
Tabla 2. Plan, Programa y proyecto.....	58
Tabla 3. Presupuestos por continente.	62
Tabla 4. Proyectos de cooperación internacional para la oficina provincial Cruz Roja Valencia	63
Tabla 5. Plan de formación Cruz Roja	66
Tabla 6. Proyectos para personas mayores	67
Tabla 7. Proyectos para personas con discapacidad.....	68
Tabla 8. Proyectos para personas mayores y refugiadas.	69
Tabla 9. Recursos de Salud y Socorro	72
Tabla 10. Definiciones del concepto Marketing Social. Elaboración propia.	75
Tabla 11. Objetivos específicos de la campaña “nuestra diversidad nuestra mejor opción”	81
Tabla 12. Personal Remunerado Cruz Roja	84
Tabla 13. Personal Voluntario Cruz Roja.....	85
Tabla 14. Aportaciones de fondos privados Cruz Roja.....	93
Tabla 15. Balance de situación y cuenta de P y G de la Oficina Provincial de Cruz Roja Valencia	100
Tabla 16. Comparación de Activo y Pasivo, año 2009.....	101
Tabla 17. Comparación de Activo y Pasivo año 2010	101
Tabla 18. Ratios de liquidez, años 2009 y 2010	104
Tabla 19. Ratios de Endeudamiento. Años 2009 y 2010	105
Tabla 20. E.O.A.F. 2009 y 2010	106





ÍNDICE de Gráficos:

Gráfico 1. Objetivo del Milenio. Erradicar la pobreza extrema y el hambre.....	24
Gráfico 2. Objetivo del Milenio Educación Universal	25
Gráfico 3. Objetivo del Milenio. Igualdad entre los géneros	26
Gráfico 4. Objetivo del Milenio. Reducir la mortalidad de los niños.....	27
Gráfico 5. Objetivo del Milenio. Mejorar la salud materna	28
Gráfico 6. Objetivo del Milenio. Reducir la propagación del SIDA, paludismo y otras enfermedades graves	29
Gráfico 7. Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente	30
Gráfico 8. Objetivo del Milenio. Fomentar una asociación mundial	31
Gráfico 9. Esquema de número de voluntarios por CCAA de Cruz Roja.....	86
Gráfico 10. Principales fuentes de financiación privadas de Cruz Roja.....	95
Gráfico 11. Comparación Activo y Pasivo 2009	103
Gráfico 12. Comparación Activo y Pasivo 2010	103



ÍNDICE de Imágenes:

Imagen 1. Resumen gráfico de los Objetivos del Milenio.	22
Imagen 2. Símbolos Cruz Roja en el mundo	42
Imagen 3. Áreas de acción Cruz Roja Internacional en África	42
Imagen 4. Áreas de acción Cruz Roja Internacional en Europa y Asia	43
Imagen 5. Áreas de acción Cruz Roja Internacional en América	43
Imagen 6. Universo de donantes de Cruz Roja Española	43
Imagen 7. Áreas de acción en América de M.S.F.....	47
Imagen 8. Áreas de acción en África, Europa y Asia de M.S.F.....	47
Imagen 9. Áreas de acción Intermón Oxfam.....	48
Imagen 10. Áreas de acción de Ayuda en Acción	50
Imagen 11. Áreas de acción Unicef en el mundo	52
Imagen 12. Pirámide de Calidad de Cruz Roja Española	60
Imagen 13. Campaña “en realidad no tiene gracia”	78
Imagen 14. Campaña “nuestra diversidad nuestra mejor opción”	80
Imagen 15. Campaña del Sorteo del Oro	82
Imagen 16. Sorteo del Oro, campaña “No es por el oro”	82
Imagen 17. Campaña de colaboración Coca – Cola y Cruz Roja Española.....	84
Imagen 18. Cuadro de los órganos de poder de gobierno de Cruz Roja Española.....	88
Imagen 19. Cuadro de los miembros de Cruz Roja Española	90
Imagen 20. Esquema de las elecciones a los órganos de Gobierno	92





CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN



1.1. Resumen.

1.2. Objeto.

1.3. Objetivos.

1.4. Asignaturas Relacionadas.



1.1. Resumen.

Este Trabajo de final de Carrera se centra en estudiar cómo se organiza Cruz Roja Internacional, realizar un análisis económico financiero de la Oficina Provincial de Cruz Roja Valencia y unas propuestas de mejora.

En primer lugar, conoceremos cuáles son los “Objetivos del Milenio” que está otorgando sentido a la gran mayoría de organizaciones con objetivos sociales que actualmente describen el panorama internacional, entre ellas Cruz Roja. Describiremos el término “economía social” y todas sus formas de actividad para terminar centrándonos en saber qué es y a qué se dedica Cruz Roja Internacional, desde sus orígenes hasta la actualidad.

Posteriormente, realizaremos un análisis macroeconómico en términos de competencia para analizar de forma más concreta el sector. A continuación, se llevará a cabo un estudio microeconómico usando como herramienta el análisis D.A.F.O para vislumbrar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la organización.

Descrito el entorno y habiendo hecho una aproximación al sector, será momento de concretizar, centrándonos en el análisis de la Oficina Provincial de Cruz Roja Valencia en términos de operaciones, marketing social, fuentes de financiación y gestión de sus recursos humanos.

Habiendo conocido en profundidad la organización, nuestro siguiente objetivo será conocer su salud económica, utilizando como soporte el balance de situación y la cuenta de pérdidas y ganancias de los años 2009 y 2010, procederemos a realizar un análisis económico-financiero, usando indicadores y ratios que nos ayudarán a llegar a una serie de conclusiones.

Con toda la información citada anteriormente podremos describir una plan de mejora centrándonos en tres puntos de trabajo: fuentes de financiación y nuevos proyectos, plan de gestión de cobros y mejora en los canales de comunicación a socios.

Por último, cerraremos el proyecto con unas conclusiones que mediante un análisis crítico, nos ayudará a sintetizar los principales puntos del trabajo.



1.2. Objeto.

El objeto de este Trabajo Final de Carrera es conocer los distintos usos y beneficios de las economías sociales en la actualidad, buscando nuevas fórmulas sustitutivas a economías privadas demasiado rígidas y algo obsoletas para el actual panorama económico internacional.

La idea surge tras haber trabajado como profesor voluntario en una ONG de Valencia que trabaja con inmigrantes ilegales senegaleses llamada “Kassumay Senegal”. La experiencia me aportó grandes beneficios a nivel personal y una nueva perspectiva de organización. No obstante, quería conocer como trabajaban organizaciones similares con mayor impacto en términos de proyectos y alcance humano. Es por ello que decidí, siendo socio de Cruz Roja Valencia, realizar el Proyecto de Final de Carrera sobre esta entidad.

Una vez decidida la temática del proyecto mi siguiente paso fue ponerme en contacto con la delegación provincial en Valencia, donde Asunción García Cervera como adjunta a coordinación de la organización me ofreció todo el material y medios posibles para poder llevar a cabo mi estudio.

El trato por parte de la Oficina Provincial de Cruz Roja Valencia ha sido impecable, al igual que su disposición a prestarme su ayuda en todo aquello que necesitase. Es por ello que, además de dar ganas y sentido a cada capítulo que escribía, me gustaría mostrar mi más sincero agradecimiento.

A continuación pasaremos a resumir los capítulos del proyecto y las asignaturas que han intervenido para su realización.

1.3. Objetivos.

El objetivo fundamental de este Trabajo Final de Carrera, es conocer ampliamente cómo funcionan otras economías, de tipo social, que nos ayude a adquirir una visión más amplia de nuevas fórmulas empresariales.

Los objetivos son los siguientes:

- Desarrollar los conocimientos adquiridos durante la carrera.
- Conocer el sector y las funciones básicas que desarrollan las economías sociales, más concretamente Cruz Roja Internacional.
- Analizar a qué tipo de competencia está expuesta una organización de estas características.
- Adquirir nociones básicas de lo que se conoce como “marketing social” y que aplicación tiene para una delegación como la valenciana.
- Conocer cómo se financia una empresa cuyo objetivo principal no es repartir dividendos, sino nutrirse de ayudas externas para llevar a cabo actividades sociales.
- Averiguar cuáles son las particularidades a nivel económico y financiero de una organización de estas características. Además de extraer las principales diferencias entre una organización de tipo privado.
- Realizar un análisis estratégico, gracias a la herramienta D.A.F.O. para saber en qué entorno nos encontramos
- Una vez conocido ampliamente el sector y la organización poder ayudar con varias propuestas de mejora que continúen y amplíen la buena fama adquirida históricamente por Cruz Roja Valencia.

1.4. Asignaturas relacionadas.

Capítulo del TFC	Capítulo 2. ANTECEDENTES
Asignaturas relacionadas	<p>1.-Introducción a los Sectores Empresariales.</p> <p>2.-Economía Española Regional.</p> <p>3.-Economía Española y Mundial.</p> <p>4.-Derecho de la empresa.</p> <p>5.-Legislación laboral y de la empresa</p>
Breve justificación	<p>Las asignaturas de Economía Española y Mundial , Regional e Introducción a los Sectores Empresariales nos sirven para conocer cuál es el panorama Internacional del Sector</p> <p>Las asignaturas de legislación laboral y de la empresa y derecho de la empresa nos ayudan a describir los marcos legales de las economías sociales</p>

Capítulo del TFC	Capítulo 3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO.
Asignaturas relacionadas	<p>1.-Gestión y Organización de Empresas de Servicios</p> <p>2.-Dirección comercial</p> <p>3.-Economía Española Regional</p> <p>4.-Economía Española y Mundial</p>
Breve justificación	<p>Las asignaturas de Economía Española Regional y Mundial nos ayudan a realizar una aproximación al sector en relación a la organización.</p> <p>Dirección Comercial y Gestión y Organización de Empresas de Servicios nos ayudarán a realizar un análisis estratégico a nivel interno y externo de la empresa. Además nos ayudarán a realizar un análisis de competencia óptimo</p>



Capítulo del TFC	Capítulo 4. OFICINA PROVINCIAL DE CRUZ ROJA VALENCIA
Asignaturas relacionadas	1.-Marketing en empresas de servicios 2.-Dirección de Recursos Humanos 3.-Gestión y Organización de Empresas de Servicios
Breve justificación	La asignatura de Marketing en empresas de servicios nos ayudará a conocer la función del marketing en economías sociales. Con las asignaturas de Dirección de Recursos Humanos y Gestión y Organización de Empresas de Servicios podremos conocer la organización interna de la delegación valenciana.

Capítulo del TFC	Capítulo 5. ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO
Asignaturas relacionadas	1.-Contabilidad General y Analítica 2.-Contabilidad Financiera
Breve justificación	Gracias a estas dos asignaturas podremos realizar un análisis económico financiero óptimo. Nos darán las herramientas básicas para poder generar indicadores y ratios comparativos que formarán parte del estudio



Capítulo del TFC	Capítulo 6. PROPUESTA DE MEJORA
Asignaturas relacionadas	1.-Marketing de las Empresas de Servicios 2.-Dirección comercial 3.-Contabilidad General y Analítica 4.- Gestión y Organización de Empresas de Servicios 5. Marketing en Empresas de Servicios
	Cada una de las asignaturas aportarán conocimientos amplios para describir los 3 puntos en nuestra propuesta de mejora.



CAPÍTULO 2: ANTECEDENTES



2.1. Objetivos del Milenio.

2.2. Economía Social.

2.2.1. ¿Qué es la Economía Social?

2.2.2. Organizaciones que integran la Economía Social.

2.3. Cruz Roja Internacional.

2.3.1. EL CICR (Comité Internacional de la Cruz Roja).

2.3.2. Los Símbolos.

2.3.3 Áreas de acción.

Cruz Roja Española contribuye de forma comprometida a reducir en la medida de lo posible los graves daños económicos que aumentan las desigualdades Norte-Sur a través de sus programas de ayuda humanitaria. Pero además también dedica gran parte de su esfuerzo a desarrollar proyectos de cooperación a medio y largo plazo.

2.1. Objetivos de Desarrollo del Milenio.

Para su labor internacional recibe una ayuda significativa de la Agencia Española de Cooperación, AECI, del Ministerio de Asuntos Exteriores. Muchos de estos proyectos conjuntos, que posteriormente analizaremos, se mueven en la esfera de los planteamientos de los Objetivos del Milenio (ODM).

Imagen 1. Resumen gráfico de los Objetivos del Milenio.



Fuente: Google imágenes

A día de hoy, 1.200 millones de personas subsisten con un dólar al día, otros 854 millones pasan hambre, 114 millones de niños en edad escolar no acuden a la escuela, de ellos, 63 millones son niñas. Al año, pierden la vida 11 millones de menores de cinco años, la mayoría por enfermedades tratables; en cuanto a las madres, medio millón perece cada año durante el parto o maternidad. El sida no para de extenderse matando cada año a tres millones de personas, mientras que otros 2.400 millones no tienen acceso a agua potable. En este contexto, tras la celebración, de multitud de cumbres para combatir estos problemas a lo largo de los noventa y con la pujanza de los movimientos antiglobalización, tuvo lugar en septiembre de 2000, en la ciudad de Nueva York, la Cumbre del Milenio. Representantes de 189 estados recordaban los compromisos adquiridos en los noventa y firmaban la Declaración del milenio.

¿Qué son los Objetivos de Desarrollo del Milenio?

Estos objetivos apuntan a reducir la pobreza y otras formas de privación humana en el mundo en desarrollo. De manera que existen objetivos y metas relacionadas con la reducción de la pobreza, la mejora de los servicios sociales, la reducción de la mortalidad infantil y materna, acceso a la educación y a otros servicios básicos como el agua y el saneamiento.

Estos objetivos también hacen especial hincapié en la responsabilidad de los países desarrollados en cuanto a prestar su apoyo a los esfuerzos que hacen los países menos adelantados con el fin de lograr su desarrollo (Objetivo 8). Por ejemplo, mediante el aumento de la asistencia, la apertura de sus mercados a las exportaciones desde los países en desarrollo y el alivio de la deuda, entre otras cosas.

Por lo tanto, los *ODM* establecen metas de desarrollo. Al mismo tiempo, acentúan la dimensión internacional de las asociaciones y esfuerzos que deben hacer todos los involucrados, tanto en los países desarrollados como en aquellos en vías de desarrollo, para contribuir a este proceso.

Estas directrices, definidas por metas, suponen un gran reto humanitario y mundial a largo plazo con finalización teórica en 2015. Muchas ONG's entre las que se encuentra Cruz Roja centran sus proyectos en este gran proceso. La realidad de estos objetivos es que, aunque se ha avanzado mucho desde su creación en los noventa, todavía muchas de sus metas quedan por abordar y solucionar.

No obstante, no podemos dudar de que gracias a ellas se ha logrado concienciar no solo a personas, sino también a instituciones y organizaciones que todavía hoy por hoy siguen luchando por intentar integrar entre sus proyectos las directrices que a continuación pasaremos a detallar, con un análisis gráfico en cada una de sus metas, indicando cuál está siendo su evolución.

META 1: Erradicar la pobreza extrema y el hambre.

Gráfico 1. Objetivo del Milenio. Erradicar la pobreza extrema y el hambre



Fuente: Diario web, cinco días

Meta 1.A Reducir a la mitad, entre 1995 y 2015, la proporción de personas con ingresos inferiores a un dólar por día.

Meta 1.B Lograr el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos. Incluidos las mujeres y los jóvenes.

Meta 1.C Reducir a la mitad, entre 1995 y 2015 el porcentaje de personas que padecen hambre.

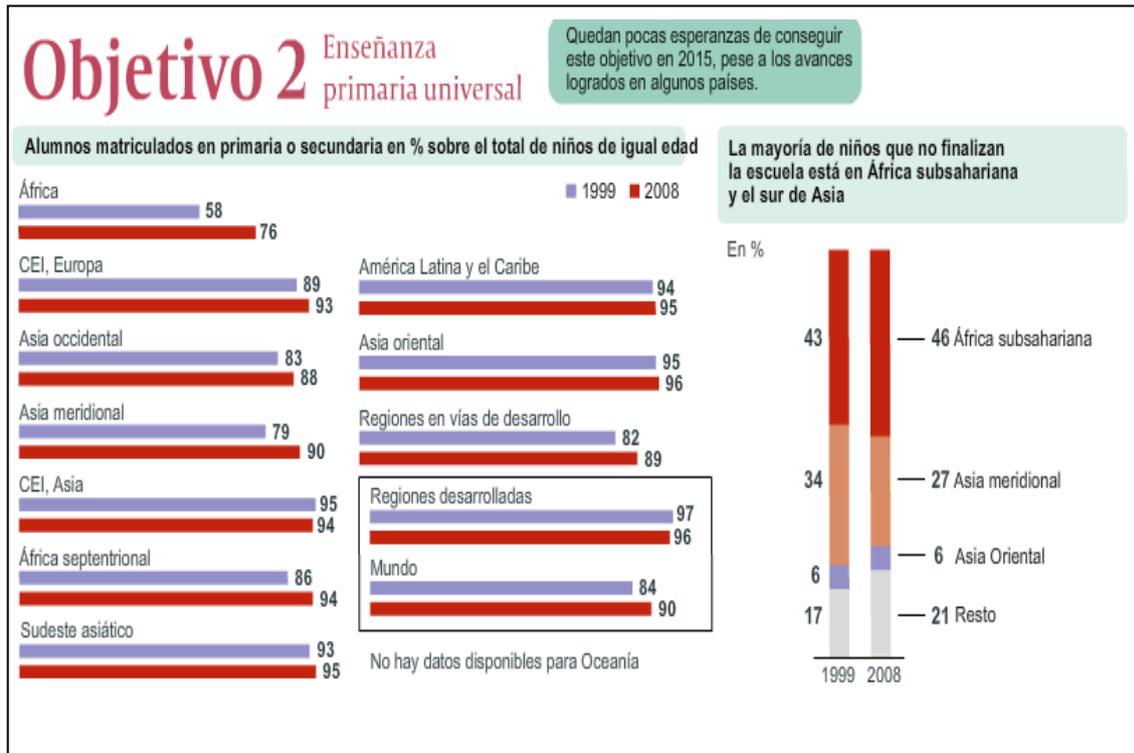
Indicadores

- 1.1 Proporción de la población con ingresos inferiores a 1 dólar por día según la paridad del poder adquisitivo (PPA).
- 1.2 Coeficiente de la brecha de pobreza.
- 1.3 Proporción del consumo nacional que corresponde a la quinta parte más pobre de la población.
- 1.4 Tasa de crecimiento del producto interno bruto por persona empleada
- 1.5 Tasa de población ocupada.
- 1.6 Proporción de la población ocupada con ingresos inferiores a 1 dólar por día según la paridad del poder adquisitivo.
- 1.7 Proporción de la población ocupada total que trabaja por cuenta propia o en un negocio familiar.
- 1.8 Niños menores de 5 años con peso inferior al normal

1.9 Proporción de la población que no alcanza el nivel mínimo de consumo de energía alimentaria.

META 2: Educación Universal.

Gráfico 2. Objetivo del Milenio Educación Universal



Fuente: Diario web, cinco días

Meta 2.A Asegurar que, en 2015 los niños y niñas de todo el mundo puedan terminar un ciclo completo de enseñanza primaria.

Indicadores

- 2.1 Tasa neta de matriculación en la enseñanza primaria.
- 2.2 Proporción de alumnos que comienzan el primer grado y llegan al último grado de la enseñanza primaria.
- 2.3 Tasa de alfabetización de las personas de entre 15 y 24 años, mujeres y hombres.

META 3: Igualdad entre los géneros

Gráfico 3. Objetivo del Milenio. Igualdad entre los géneros



Fuente: Diario web, cinco días

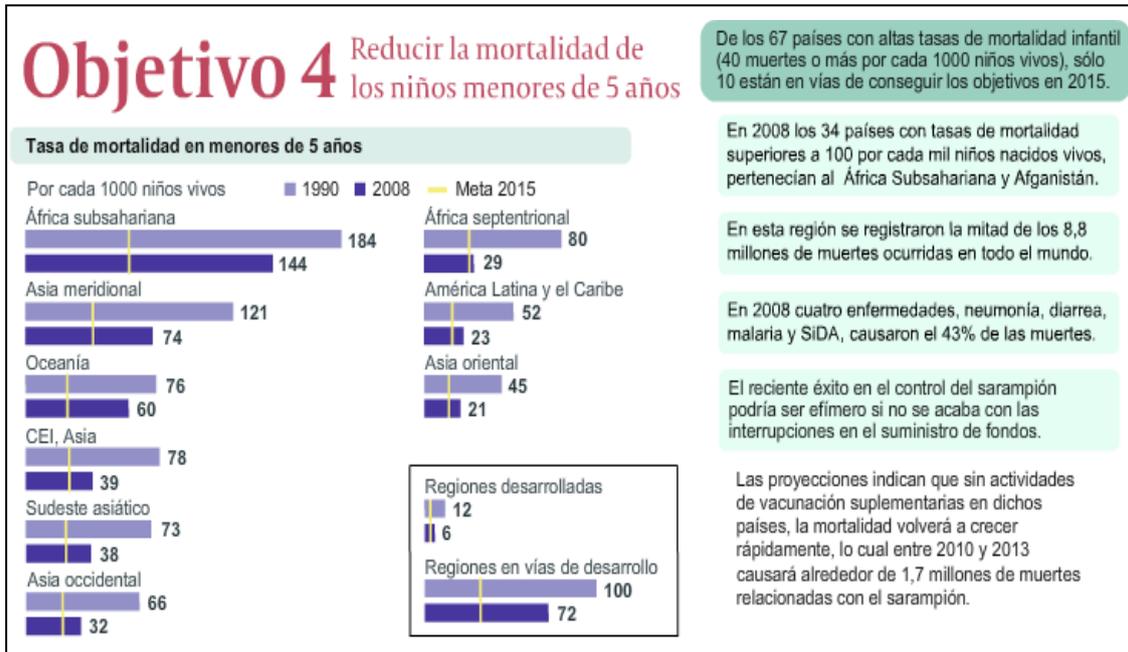
Meta 3.A Eliminar las desigualdades entre los géneros en la enseñanza primaria y secundaria, preferiblemente antes del año 2005, y en todos los niveles de la enseñanza, antes de 2015.

Indicadores

- 3.1 Proporción de niñas y niños en la enseñanza primaria, secundaria y superior.
- 3.2 Proporción de mujeres con empleos remunerados en el sector no agrícola.
- 3.3 Proporción de escaños ocupados por mujeres en los parlamentos nacionales.

META 4: Reducir la mortalidad de los niños

Gráfico 4. Objetivo del Milenio. Reducir la mortalidad de los niños



Fuente: Diario web, cinco días

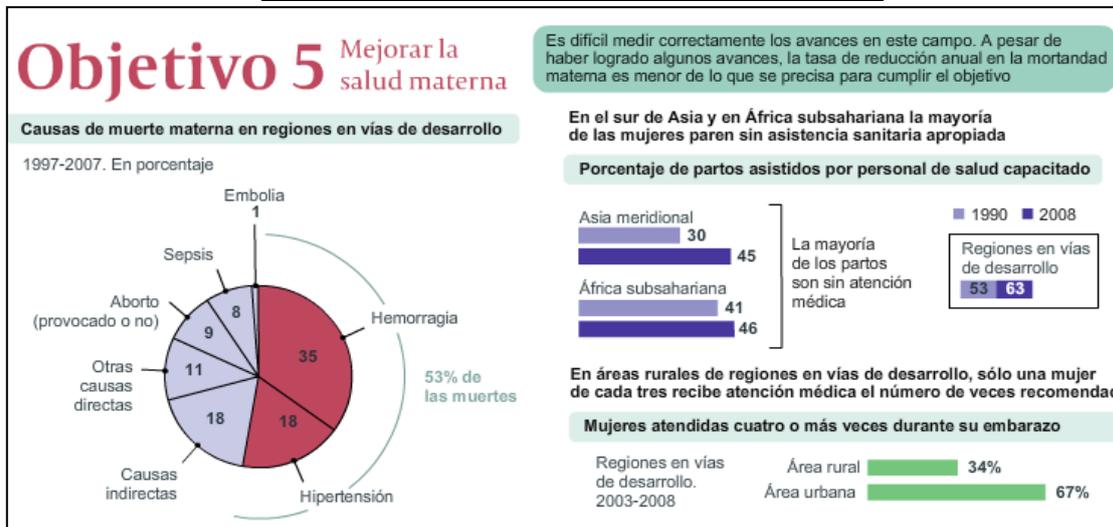
Meta 4.A Reducir en dos terceras partes, entre 1990 y 2015, la mortalidad de niños menores de 5 años.

Indicadores

- 4.1 Tasa de mortalidad de niños menores de 5 años.
- 4.2 Tasa de mortalidad infantil.
- 4.3 Proporción de niños de 1 año inmunizados contra el sarampión.

META 5: Mejorar la salud materna

Gráfico 5. Objetivo del Milenio. Mejorar la salud materna



Fuente: Diario web, cinco días

Meta 5.A Reducir en un 75% la tasa de mortalidad materna entre 1990 y 2015

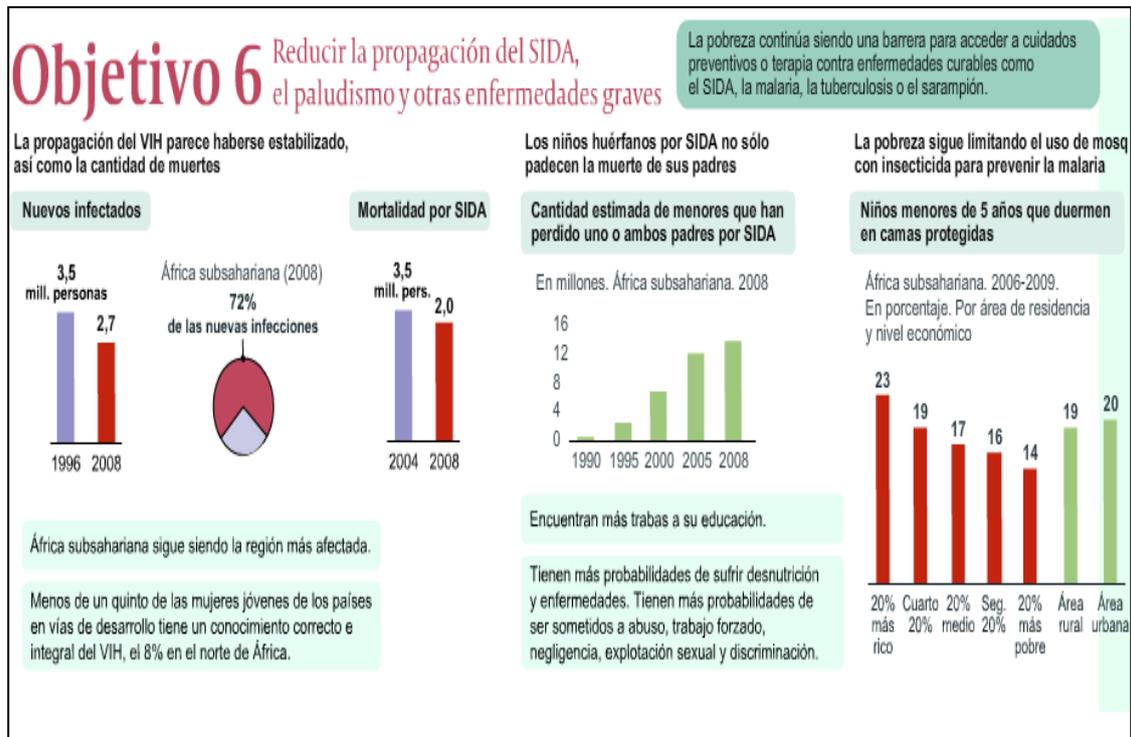
Meta 5.B Lograr, para 2015, el acceso universal a la salud reproductiva.

Indicadores

- 5.1 Tasa de mortalidad materna.
- 5.2 Proporción de partos con asistencia de personal sanitario especializado
- 5.3 Tasa de uso de anticonceptivos.
- 5.4 Tasa de natalidad entre las adolescentes.
- 5.5 Cobertura de atención prenatal (al menos una consulta y al menos cuatro consultas).
- 5.6 Necesidades insatisfechas en materia de planificación familiar.

META 6: Combatir el VIH/SIDA

Gráfico 6. Objetivo del Milenio. Reducir la propagación del SIDA, paludismo y otras enfermedades graves



Fuente: Diario web, cinco días

Meta 6.A Haber detenido y comenzado a reducir la propagación del VIH/SIDA en 2015.

Meta 6.B Lograr, para 2010, el acceso universal al tratamiento del VIH/SIDA de todas las personas que lo necesiten.

Meta 6.C Haber detenido y comenzado a reducir, en 2015, la incidencia de la malaria y otras enfermedades graves.

Indicadores

- 6.1 Prevalencia del VIH en las personas de entre 15 y 24 años
- 6.2 Uso de preservativos en la última relación sexual de alto riesgo
- 6.3 Proporción de la población de entre 15 y 24 años que tiene conocimientos amplios y correctos sobre el VIH/SIDA
- 6.4 Relación entre la asistencia escolar de niños huérfanos y la de niños no huérfanos de entre 10 y 14 años.
- 6.5 Proporción de la población portadora del VIH con infección avanzada que tiene acceso a medicamentos antirretrovirales.
- 6.6 Incidencia y tasa de mortalidad asociadas a la malaria.
- 6.7 Proporción de niños menores de 5 años que duermen protegidos por mosquiteros impregnados de insecticida y proporción de niños menores de 5

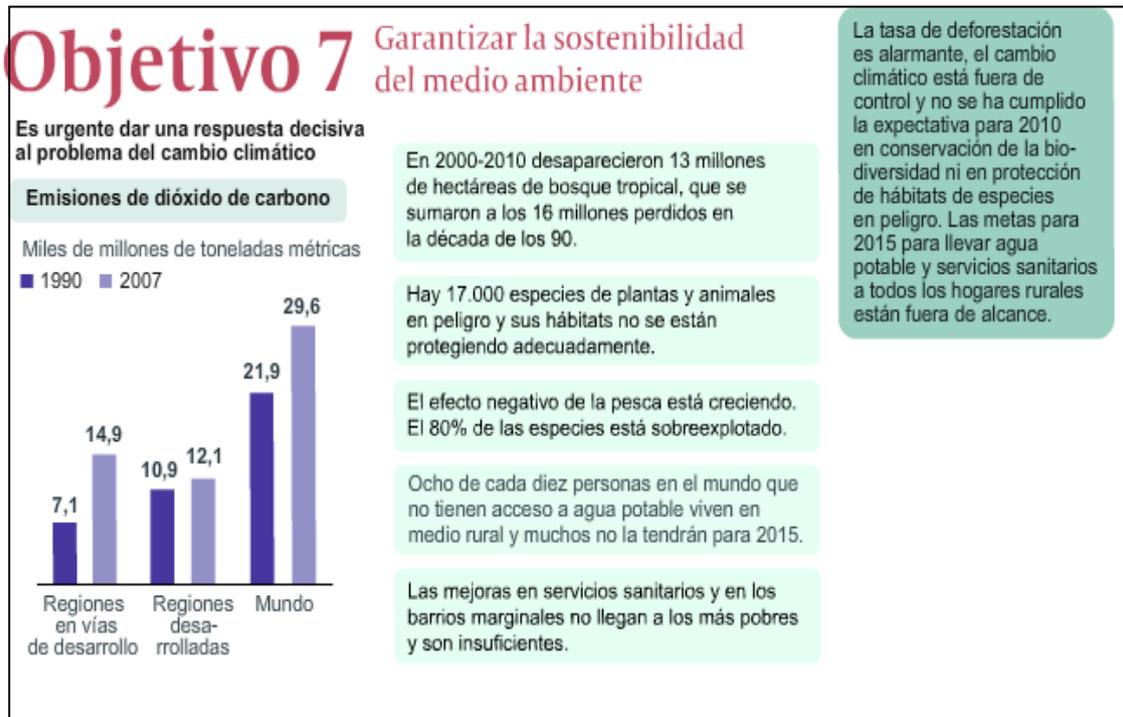
años con fiebre que reciben tratamiento con los medicamentos contra la malaria adecuados.

6.8 Incidencia y tasa de mortalidad asociadas a la tuberculosis.

6.9 Proporción de casos de tuberculosis detectados y curados con el tratamiento breve bajo observación directa.

META 7: Sostenibilidad del medio ambiente

Gráfico 7. Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente



Fuente: Diario web, cinco días

Meta 7.A Incorporar los principios del desarrollo sostenible en las políticas y programas nacionales y reducir la pérdida de recursos del medio ambiente.

Meta 7.B Haber reducido y haber ralentizado considerablemente la pérdida de diversidad biológica en 2010.

Meta 7.C Reducir, a la mitad, para 2015, la proporción de personas sin acceso sostenible al agua potable y a servicios básicos de saneamiento.

Meta 7.D Haber mejorado, considerablemente, en 2020, la vida de al menos 100 millones de habitantes de barrios marginales.

Indicadores

- 7.1 Proporción de la superficie de tierras cubierta por bosques.
- 7.2 Emisiones de dióxido de carbono (totales, per cápita y por cada dólar del producto interno bruto (PPA) y consumo de sustancias que agotan la capa de ozono.
- 7.3 Proporción de poblaciones de peces que están dentro de unos límites biológicos seguros.
- 7.4 Proporción del total de recursos hídricos utilizada.
- 7.5 Proporción de zonas terrestres y marinas protegidas.
- 7.6 Proporción de especies en peligro de extinción.
- 7.7 Proporción de la población con acceso a mejores fuentes de agua potable.
- 7.8 Proporción de la población con acceso a mejores servicios de saneamiento.
- 7.9 Proporción de la población urbana que vive en barrios marginales.

META 8: Fomentar una asociación mundial.

Gráfico 8. Objetivo del Milenio. Fomentar una asociación mundial



Fuente: Diario web, cinco días

Meta 8.A Atender las necesidades especiales de los países menos desarrollados, los países sin litoral y los pequeños estados insulares en vías de desarrollo.

Meta 8.B Continuar desarrollando un sistema comercial y financiero abierto, basado en reglas establecidas, predecible y no discriminatorio.

Meta 8.C Lidar en forma integral con la deuda de los países en vía de desarrollo.

Meta 8.D En cooperación con el sector privado, hacer más accesibles los beneficios de las nuevas tecnologías, especialmente las de información y comunicaciones.



Indicadores

- 8.1 AOD (Asistencia oficial para el desarrollo) neta, en total y para los países menos adelantados, como porcentaje del ingreso nacional bruto de los países donantes del Comité de Asistencia para el Desarrollo de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (CAD/OCDE).
- 8.2 Proporción del total de AOD bilateral y por sectores que los donantes del CAD/OCDE destinan a servicios sociales básicos (enseñanza básica, atención primaria de la salud, nutrición, agua potable y saneamiento).
- 8.3 Proporción de la AOD bilateral de los donantes del CAD/OCDE que no está condicionada.
- 8.4 AOD recibida por los países en desarrollo sin litoral en proporción a su ingreso nacional bruto.
- 8.5 AOD recibida por los pequeños Estados insulares en desarrollo en proporción a su ingreso nacional bruto.
- 8.6 Proporción del total de importaciones de los países desarrollados (por su valor y excepto armamentos) procedentes de países en desarrollo y países menos adelantados, admitidas sin pagar derechos.
- 8.7 Aranceles medios aplicados por los países desarrollados a los productos agrícolas y textiles y las prendas de vestir procedentes de países en desarrollo.
- 8.8 Estimación de la ayuda agrícola de los países de la OCDE en porcentaje de su producto interno bruto.
- 8.9 Proporción de AOD destinada a fomentar la capacidad comercial.
- 8.10 Número total de países que han alcanzado el punto de decisión y número total de países que han alcanzado el punto de culminación de la Iniciativa en favor de los países pobres muy endeudados (acumulativo).
- 8.11 Alivio de la deuda comprometido conforme a la Iniciativa en favor de los países pobres muy endeudados y la Iniciativa multilateral de alivio de la deuda.
- 8.12 Servicio de la deuda como porcentaje de las exportaciones de bienes y servicios.
- 8.13 Proporción de la población con acceso sostenible a medicamentos esenciales a precios asequibles.
- 8.14 Líneas de teléfono por cada 100 habitantes.
- 8.15 Abonados a teléfonos celulares por cada 100 habitantes.
- 8.16 Usuarios de Internet por cada 100 habitantes.

2.2. Economía Social

La economía social supone un concepto con multitud de interpretaciones. Por ello, en este punto, pretendemos dar una visión general de lo que significa dicho término para, posteriormente, concretar cada una de las organizaciones que la integrarían. Realizado este estudio introductorio, daríamos paso a un análisis más exhaustivo de cada una de las organizaciones detalladas anteriormente, abordando los siguientes puntos:

- ¿Qué es economía social?
- Organizaciones que integran la economía social.
- Conclusiones.

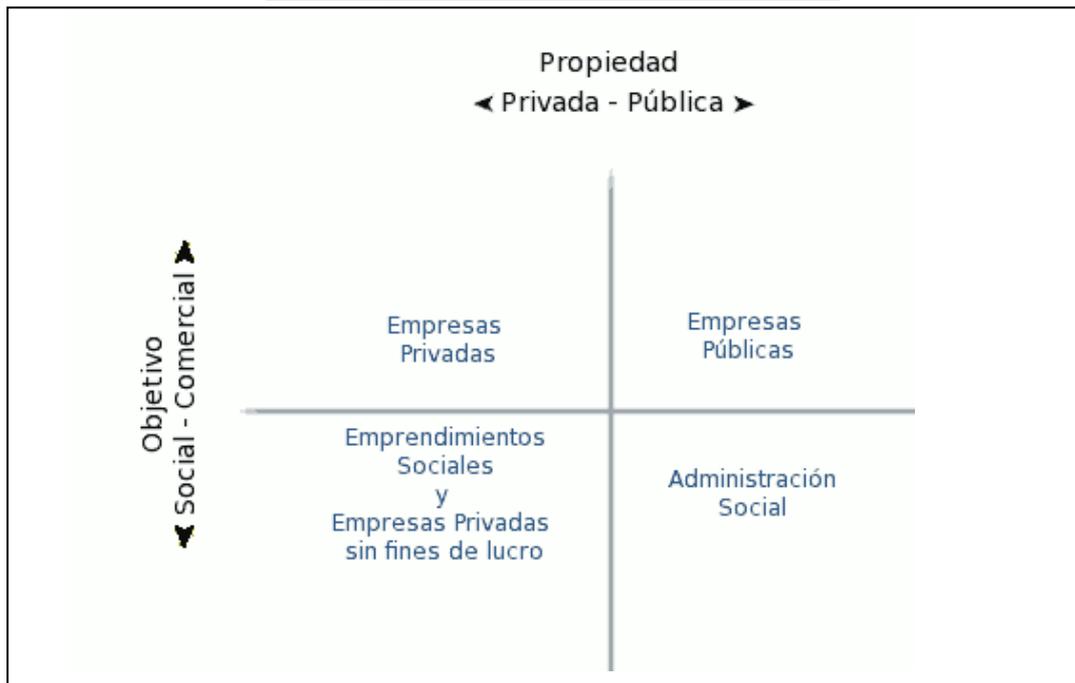
2.2.1. ¿Qué es la economía social?

La Economía Social, también llamada Economía Solidaria, se refiere al conjunto de aquellas organizaciones de productores, consumidores, ahorristas, trabajadores, etc., que operan regidas por los principios de participación democrática en las decisiones, autonomía de la gestión y la primacía del ser humano sobre el capital. Las prácticas de estas organizaciones se circunscriben en una nueva racionalidad productiva, donde la solidaridad es el sostén del funcionamiento de las iniciativas. Diferenciándose de la racionalidad capitalista que no es ni solidaria ni inclusiva y de la economía pública que no permite la posibilidad de auto gestionarse.

Estos emprendimientos buscan la articulación con entidades públicas o privadas que le permitan llevar a cabo una verdadera participación democrática en la vida económica y política de una sociedad. En ellas encuentran refugio categorías sociales puestas al margen de los sistemas de empleo y distribución de la riqueza convencionales dependientes del mercado y del Estado.

El siguiente cuadro ilustrativo pretende ayudar a la comprensión del concepto de economía social, agrupando las organizaciones productivas en cuatro regiones de acuerdo al tipo de propiedad de los mismos (privada o pública) y a si tienen objetivos de lucro u objetivo social.

Tabla 1. Esquema de ubicación de la economía social



Fuente: <http://www.econlink.com.ar/economia-social>

Siguiendo el esquema del cuadro, las instituciones pertenecientes a la Economía Social tienen cierto grado de propiedad privada (aunque el Estado puede participar en su propiedad) y no tienen el lucro como único objetivo, sino que tienen un fin social (pueden tener el objetivo de lucro, pero este no es el único). Se debe mencionar que los límites trazados en el cuadro son ilustrativos y que no siempre están perfectamente definidos (puede haber un emprendimiento con participación tanto del estado como del sector privado, que tenga objetivos comerciales y sociales al mismo tiempo).

Las características generales, sobre las que se sustenta la economía social, en grandes rasgos, son las siguientes:

a) La democracia participativa y la autogestión. Se debe verificar la total igualdad en la participación en la toma de decisiones de todos sus miembros o en la elección de sus autoridades en el caso de estar delegada esta función, tal que si se trata de una organización productiva por ejemplo, el capital debe encontrarse repartido en porciones iguales entre los socios.

b) La práctica de la solidaridad con especial énfasis en los más desfavorecidos del grupo o de la comunidad en general. Las entidades que promueven la economía solidaria dan prioridad a las asociaciones de desempleados, trabajadores en vías de perder el empleo y de los que menos tienen posibilidades de encontrar trabajo debido a la edad, la falta de calificación, discriminación de raza o de género, etc.

c) El desarrollo local. Los emprendimientos solidarios surgen en un área específica por un grupo de individuos que sufren una particular problemática utilizando recursos endógenos, la vida común del grupo es lo que refuerza la cohesión de la comunidad.

d) La sustentabilidad. La economía social se fundamenta en los principios de desarrollo económico respecto del cuidado del medio ambiente y el compromiso con la cohesión social, siendo pionera en las prácticas de responsabilidad social.

Finalmente cabe indicar (aunque es posible encontrar otros términos de uso común como economía popular, economía de interés general, sociedad civil y otros), que otro término de uso frecuente es el de “**sector sin fines de lucro**”, en donde el acento es puesto en al trabajo voluntario de interés general que es realizado con ánimo solidario.

En los últimos años esta línea de acción y pensamiento se ha potenciado con el desarrollo de iniciativas vinculadas a la gestión ética de las empresas y las distintas vertientes de la responsabilidad social empresarial.

2.2.2. Organizaciones que integran la economía social

La economía social integra en su seno distintos tipos de organizaciones, que en función de la necesidad y actividades que deseen llevar a cabo sus fundadores adoptarán una forma u otra.

Cooperativas

Son sociedades constituidas por personas que se asocian para la realización de actividades económicas y sociales de interés común, con estructura y funcionamiento democrático, conforme a los principios cooperativos.

Marco jurídico:

- Constitución española de 1978, artículo 129.2.
- Ley 27/1999, de 16 de julio, de cooperativas.
- Ley 20/1990, de 19 de diciembre, de Régimen Fiscal de Cooperativas.
- Reglamento de la Ley de Cooperativas de Crédito (Real Decreto nº 84/1993, de 22 de enero).

Sociedades laborales

Este tipo de sociedades pueden crearse como sociedades anónimas (S.A.) o como sociedades de responsabilidad limitada (S.L.). El objetivo fundamental de éstas es dotar a los trabajadores de una participación en la empresa donde prestan sus servicios. Además, se utiliza como instrumento para el fomento del empleo.

Marco jurídico:

- Ley 4/1997, de 24 de marzo, de Sociedades Laborales.
- Real Decreto 2114/1998, de 2 de octubre, regulador del Registro Administrativo de Sociedades Laborales.

Sociedades agrarias de transformación

Son sociedades civiles de finalidad económico-social en orden a la producción, transformación y comercialización de productos agrícolas, ganaderos, forestales, la realización de mejoras en el medio rural, promoción y desarrollo agrario y la prestación de servicios comunes que sirvan a aquella finalidad.

Marco jurídico:

- Real decreto 1776/1981 que regula las Sociedades Agrarias de Transformación.
- Orden de 14 de septiembre de 1982 que desarrolla el Real decreto regulador de las Sociedades Agrarias de Transformación.
- Ley 20/1990 de 19 de diciembre, sobre régimen fiscal de las cooperativas. Disposición adicional primera.

Cajas de ahorro

Las cajas de ahorro son consideradas como entidades financieras, cuyo carácter es principalmente benéfico-social. Su ámbito de actuación está limitado territorialmente, en función de las distintas regiones que conforman nuestro estado. Actúan bajo criterios mercantiles pero un porcentaje significativo de sus beneficios revierten en su obra social.

Marco jurídico:

- Normativa vigente de cada comunidad Autónoma en materia de caja de ahorros.
- Decreto Legislativo 1/1997, de 23 de julio, del Gobierno Valenciano, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley sobre Cajas de Ahorros (DOGVde 28). Arts. 1 a 4.

Mutualidades de previsión social

Es una mutualidad cuya función es la de cubrir riesgos ligados a las personas en su relación al mundo del trabajo, como el de desempleo, de invalidez, de jubilación, de muerte y supervivencia. Las mutualidades de previsión social transforman riesgos individuales en riesgos colectivos constituyendo así reservas técnicas de seguro. La actividad que prestan se llama actividad mutual (en analogía con la actividad

cooperativizada de las cooperativas) y sus socios se denominan mutualistas. Durante el siglo XIX las mutualidades de previsión social se denominaban sociedades de socorros mutuos.

Marco jurídico:

- Real Decreto 1430/2002, de 27 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de Mutualidades de Previsión Social. En BOE nº 15, de 17 de enero de 2003.
- Ley 30/1995, de 8 de noviembre, de Ordenación y Supervisión de los Seguros Privados y normas que la desarrollan.
- Reglamento de Entidades de Previsión Social aprobado por el Decreto 2615/1985, de 4 de diciembre, y normas que lo modifican.

Cooperativas de crédito

Son sociedades constituidas de acuerdo con la legislación financiera cuyo objeto social es servir a las necesidades financieras de sus socios y de terceros mediante el ejercicio de las actividades propias de las entidades de crédito.

Las cooperativas de crédito tienen personalidad jurídica propia y el número de sus socios es ilimitado, alcanzado la responsabilidad de éstos por las deudas sociales al valor de sus aportaciones a la cooperativa.

Marco jurídico:

- Constitución española de 1978, artículo 129.2.
- Ley 27/1999, de 16 de julio, de cooperativas.
- Ley 20/1990, de 19 de diciembre, de Régimen Fiscal de Cooperativas.
Reglamento de la Ley de Cooperativas de Crédito (Real Decreto nº 84/1993, de 22 de enero).
- Normativa aplicable a las secciones de crédito.

Asociaciones

Agrupación constituida mediante acuerdo de tres o más personas que se unen para alcanzar un fin común a las mismas. Esta agrupación, cuando cumple los requisitos de la legislación vigente, adquiere personalidad jurídica propia.

Marco jurídico:

- Ley 191/1964, de 24 de diciembre, de asociaciones.
- Ley Orgánica 1/2002, de 22 de marzo, reguladora del Derecho de Asociación.



Fundaciones

Organización constituida sin fin de lucro, que por voluntad de su creador, tiene afectado de modo duradero su patrimonio a la realización de fines de interés general. La finalidad fundacional debe beneficiar a colectividades genéricas de personas, considerándose como tales los colectivos de trabajadores de una o varias empresas y sus familiares. En ningún caso puede constituirse una fundación con la finalidad principal de destinar sus prestaciones al fundador o a los patronos, a sus cónyuges o personas ligadas con análoga relación de afectividad, o a sus parientes hasta cuarto grado inclusive, así como a personas jurídicas concretas que no persigan fines de interés general.

Marco jurídico:

- Constitución Española de 1978
- Ley 50/2002, de 26 de diciembre, de Fundaciones.
- Normativa de cada Comunidad Autónoma, dentro de sus respectivas competencias, para aquellas fundaciones que desarrollen sus actividades en el ámbito autonómico, y en todo aquello en lo que no resulte de directa y obligada aplicación la Ley 50/2002.

En nuestros días, la sociedad está viviendo un periodo de cambios importantes a nivel internacional, cambios tales como, la crisis global que ha afectado de forma muy significativa a todas las naciones del mundo, el cambio climático, del que todos hemos sido responsables a lo largo de la historia y la causa más importante, los desequilibrios sociales existentes entre naciones que se plasman en pobreza extrema y hambre, privación de los derechos fundamentales de las personas y la elevada mortalidad infantil, entre otros.

La economía social podría jugar un papel muy importante en el futuro como instrumento para combatir todos los conflictos que se han comentado anteriormente. De hecho, la evolución de estas economías esta siendo muy positiva. Cada vez es mucho más fácil encontrarnos con estas formas de hacer negocio tanto en sectores agrícolas, industriales o de servicios. En referencia a esta problemática, el premio Nobel de economía Joseph Stiglitz asegura que “una economía equilibrada, basada en un sistema económico plural, con un sector privado tradicional, un sector público eficaz y con un sector creciente de economía social será la clave del éxito económico en el futuro”.

Comprendiendo el margen de maniobrabilidad que nos dejan las economías sociales a la hora de repartir sus beneficios podemos entender que también se puede crear un futuro más sostenible desde un punto de vista social, natural y humano. Es decir, si las empresas comienzan a destinar estos fondos a conservación de medio ambiente, podremos combatir el cambio climático y encaminarnos hacia un tipo de política-social cada vez más ecológica y concienciada con esta problemática; si de estos fondos, las

organizaciones decidieran destinar parte a la lucha contra el hambre, nos tocaría leer menos noticias en periódicos haciendo mención a la cantidad de gente que, anualmente, fallece a causa de este motivo. Si por contra, se decidiese dedicar parte de estos beneficios a fines educativos, podríamos hablar de más oportunidades tanto profesionales como de formación académica para los jóvenes de todo el mundo.

Si la inclinación por las sociedades de nueva creación fuesen las organizaciones comprendidas dentro del marco de economía social, se podría utilizar el sistema globalizado vigente para priorizar, o por lo menos, dar más peso del que actualmente tiene, a objetivos sociales que a los meramente económicos.

2.3. Cruz Roja Internacional.

El objetivo en este punto será evaluar como funciona Cruz Roja Internacional y cómo organiza sus proyectos en el mundo

2.3.1. EL CICR (Comité Internacional de la Cruz Roja).

Henry Dunant nació el 8 de mayo, en Ginebra. Dedicado a los negocios, un proyecto de creación de fábricas de harinas en Argelia lo lleva, el 24 de junio de 1859, muy cerca del Solferino, en el norte de Italia, en el mismo día que el ejército austríaco se enfrenta con el francés y el piamontés.

Esa misma noche, hay 40.000 muertos y heridos tendidos en total confusión en el campo de batalla. Allí observó cómo los heridos quedaban desatendidos y morían por falta de asistencia, ya que los servicios sanitarios militares eran casi inexistentes.

Ayudado por las mujeres de los pueblos cercanos, se esfuerza por socorrer a los heridos sin distinción de uniforme ni de nacionalidad, viendo en ellos sólo hombres que necesitan ayuda.

Impresionado por este hecho plasmo sus impresiones en el libro "Recuerdo de Solferino", donde concibe la idea de crear sociedades de socorro en tiempo de paz "...cuya finalidad será cuidar de los heridos en tiempo de guerra por medio de voluntarios entusiastas y dedicados, perfectamente cualificados para el trabajo..."

Esta idea fue recogida por un grupo de cuatro ciudadanos suizos pertenecientes a la Sociedad Ginebrina de Utilidad Pública, que junto a Dunant fue conocido más adelante como "Comité de los Cinco": Moynier, Dufour, Appia y Maunoir. Este comité fue quien impulsó las ideas de Dunant y dio origen en 1863 al Comité Internacional de la Cruz Roja.

Esté Comité con el apoyo del Gobierno suizo logra organizar una conferencia diplomática el 8 de agosto de 1864, en Ginebra, en donde participan 24

representantes de 16 países europeos y observadores de los Estados Unidos obteniendo los siguientes resultados:

La firma por doce Estados del primer Convenio de Ginebra para proteger a los militares heridos en campaña donde se contempla:

- Proteger a los militares heridos en campaña.
- La neutralización y protección del personal sanitario, así como de los hospitales militares.
- La Cruz Roja sobre fondo blanco como símbolo protector.
- El establecimiento de un Comité permanente que se denominó Comité Internacional de la Cruz Roja (C.I.C.R.).
- Promoción de Sociedades de Socorro.

Hasta entonces guerra y derecho eran considerados como adversarios irreconciliables, sin embargo, este convenio vienen a demostrar que el derecho tiene poder de acción hasta en la guerra y que, en ciertas cuestiones, puede marcar el comportamiento en combates.

El Movimiento Internacional que nació para paliar el sufrimiento en los campos de batalla, pronto adquirió el compromiso de prevenir y paliar el sufrimiento en todo momento y lugar. Esto ha provocado una evolución que podemos dividir en tres etapas.

- Acción humanitaria hacia las víctimas de los conflictos bélicos.
 - Derecho Internacional Humanitario.
 - Mediación.
 - Asistencia a prisioneros refugiados.
- Acción humanitaria hacia las víctimas de desastres naturales y de otro tipo en tiempo de paz.
 - Derecho Internacional Humanitario.
 - Prevenir y aliviar.
 - Salud.
 - Acción ante desastres.
 - Socorros (ayuda en carretera, etc.).
- Acción preventiva y a favor del Bienestar Social y de la calidad de vida.
 - Acción social.
 - Cooperación al desarrollo.

- Acciones en pro de la paz.
- Defensa de los Derechos Humanos.
- Medio ambiente.

Los órganos directivos del CICR son:

- La Asamblea: compuesta entre 15 a 25 personas que son reclutadas por cooptación entre los ciudadanos suizos. Es la máxima autoridad del CICR y su Presidente lo es también del CICR.
- El Consejo de la Asamblea: integrado por cinco miembros electos por la Asamblea el Presidente del CICR. Actúa entre las sesiones de la Asamblea y se encarga del enlace entre ésta y la Directiva.
- La Directiva es órgano ejecutivo del CICR. Está encargado de ejecutar las decisiones de la Asamblea y la administración del CICR. Está integrada por el Director General y tres directores, todos nombrados por la Asamblea.

Según los estatutos del CICR todos los integrantes de los órganos directivos deben ser ciudadanos suizos.

Como institución, el Comité Internacional de la Cruz Roja ha recibido el Premio Nobel de la Paz en 1917, 1944 y 1963. Además en 1996 recibió el Premio Balzan en Lugano por los esfuerzos de esta comisión a favor de la paz.

2.3.2. Los Símbolos.

Desde el siglo XIX, la cruz roja y la media luna roja son los símbolos universales del socorro que se presta a las víctimas de los conflictos armados y de las catástrofes naturales. Desafortunadamente, en algunos contextos, estos emblemas, que son signos visibles de la neutralidad absoluta de la misión humanitaria, no gozan del debido respeto. Además, algunos estados no se identifican con ninguno de estos dos emblemas.

Para solucionar esos dos problemas, los estados partes en los Convenios de Ginebra adoptaron, en una conferencia diplomática celebrada en diciembre de 2005, un protocolo adicional a los Convenios. En este instrumento se establece un emblema nuevo, denominado comúnmente el cristal rojo, que se suma a la cruz roja y la media luna roja.

Imagen 2. Símbolos Cruz Roja en el mundo



Fuente: *Página web de Cruz Roja Internacional*

En junio de 2006, la XXIX Conferencia Internacional de la Cruz Roja y de la media luna Roja modificó los Estatutos del Movimiento a fin de incorporar el nuevo emblema, y adoptó formalmente el nombre de “cristal rojo”. La modificación de los Estatutos permitió que el CICR reconociera y la Federación Internacional admitiera como miembro a Magen David Adom de Israel. La misma Conferencia solicitó que el CICR reconociera y la Federación admitiera como miembro a la Media Luna Roja de Palestina. Por consiguiente, ambas Sociedades Nacionales fueron admitidas simultáneamente.

La aparición de una nueva etapa no supone la desaparición de la anterior, sino que se suma a esta. Por ello, en la actualidad se mantienen estas tres formas de acción, a las que en un futuro seguramente se unirán otras.

2.3.3. Áreas de acción.

Imagen 3. Áreas de acción Cruz Roja Internacional en África

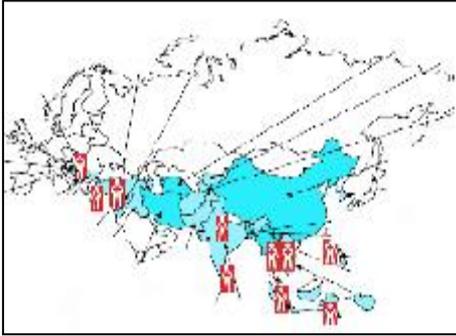


África

Marruecos, Malí, Argelia, Túnez, Níger, Sudán, Eritrea, Etiopía, Djibuti, R.D. Congo, Kenia, Comores, Ruanda, Tanzania, Burundi, Mauricio, Malawi, Madagascar, Mozambique, Lesotho, Zambia, Namibia, Angola, Gabón, Guinea Ecuatorial, Camerún, Nigeria, Benin, Togo, Ghana, Costa Marfil, Liberia, Burkina Faso, Guinea Bissau, Sierra Leona, Cabo Verde, Gambia, Senegal, Mauritania, Sahara

Fuente: <http://www.cruzroja.es>

Imagen 4. Áreas de acción Cruz Roja Internacional en Europa y Asia



Fuente: <http://www.cruzroja.es>

Europa y Asia

Turquía, Siria, Uzbekistán, Kirghizistan, Tayikistán, China, Corea del Norte, Bangladesh, Myanmar, Filipinas, Laos, Vietnam, Islas Cook, Timor, Indonesia, India, Sri-Lanka, Pakistan, Irán, Irak, Palestina, Bulgaria, Albania, Serbia, Bosnia Herzegovina, Kosovo, Macedonia.

Imagen 5. Áreas de acción Cruz Roja Internacional en América



Fuente: <http://www.cruzroja.es>

América

Guatemala, Cuba, República Dominicana, Venezuela, Paraguay, Uruguay, Argentina, Chile, Bolivia, Perú, Ecuador, Colombia, Panamá, Nicaragua, El Salvador, Honduras.

Imagen 6. Universo de donantes de Cruz Roja Española



Fuente: <http://www.cruzroja.es>



CAPÍTULO 3: ANÁLISIS ESTRATÉGICO



3.1. Análisis del Entorno.

3.1.1. Principales actores en materia de ayuda humanitaria.

3.2. Análisis D.A.F.O.

3.1 Análisis del Entorno.

El objetivo de este punto será ver cuáles son los principales actores que se integran dentro de la ayuda humanitaria Internacional.

3.1.1 Principales Actores en materia de ayuda humanitaria.

En este apartado vamos a intentar determinar y definir quiénes son y cómo trabaja nuestra competencia más directa dentro del ámbito geográfico español y dentro de Valencia. Trataremos de analizar y evaluar a nuestra competencia para poder determinar nuestra posición dentro del mercado. A continuación mostramos más detalladamente las empresas competidoras, así como sus características y servicios que ofrecen.

Sabemos que hoy en día existen multitud de ONG's y que por tanto, a cualquier causa injusta se le puede asignar un tipo de ONG específica. Es por ello, que el análisis de los competidores que competen a Cruz Roja, lo vamos a focalizar, únicamente, en las 5 ONG's más potentes dentro de nuestro territorio, entre las que forma parte Cruz Roja.

El análisis basa sus datos, principalmente, en el número de socios en España. Por tanto, el orden en el que aparecerán será descendente, es decir, la que más socios la primera y así sucesivamente. Cabe destacar, que la primera de ellas sería Cruz Roja Española, con un total de 870.012 socios.

1.- Médicos Sin Fronteras- 487.722 socios-



Médicos sin fronteras nace el 20 de diciembre en París, debido a la idea de un grupo de médicos y periodistas descontentos y con la ayuda internacional de emergencias.

Médicos Sin Fronteras entra en acción ante el deterioro brusco de las condiciones médico-humanitarias de poblaciones afectadas por crisis que ponen en peligro su supervivencia o su salud, con atención especial a quienes no reciben ningún tipo de asistencia, los colectivos hacia los que se dirige la ayuda son:

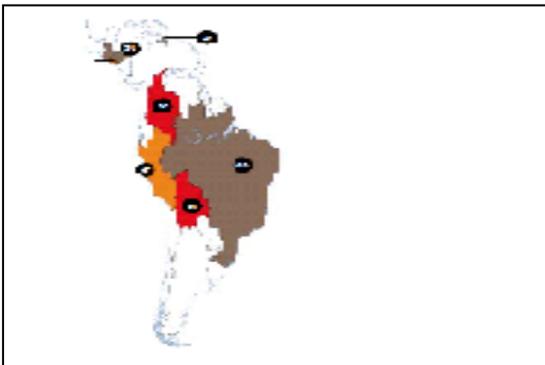
1. **Víctimas de conflictos armados:** intervenciones dirigidas a poblaciones cuya integridad está directamente amenazada por la violencia o que han tenido que desplazarse (forzosa o voluntariamente) a consecuencia de la misma.
2. **Víctimas de enfermedades endémicas y epidémicas:** actividades destinadas a reducir la mortalidad en casos de cólera, sarampión, fiebres hemorrágicas, VIH/sida, malaria, tuberculosis, Chagas, kala azar, enfermedad del sueño, desnutrición, etc.

3. **Víctimas de violencia social y personas excluidas de la atención sanitaria:** programas orientados a personas afectadas por políticas o prácticas que ponen su vida en peligro y las excluyen deliberadamente de los servicios de salud, como inmigrantes en situación irregular o minorías étnicas.

4. **Víctimas de desastres naturales:** respuestas de emergencia que incluyen cirugía, atención psicológica, agua y saneamiento, distribución de artículos de primera necesidad, etc.

Áreas de acción.

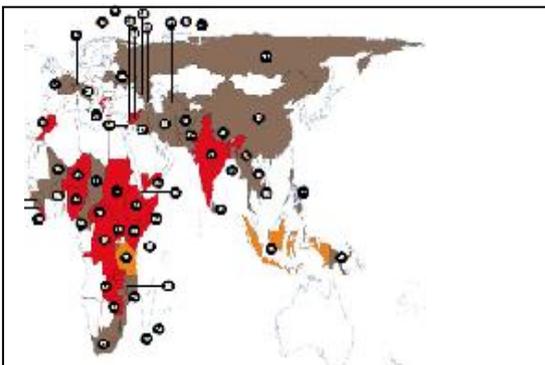
Imagen 7. Áreas de acción en América de M.S.F.



Bolivia, Brasil, El Salvador, Guatemala, Haití, Honduras, Perú y Colombia.

Fuente: <https://www.msf.es>

Imagen 8. Áreas de acción en África, Europa y Asia de M.S.F.



U.E, Afganistán, Armenia, Bangladesh, Burkina Faso, Burundi, Camboya, Camerún, Chad, China, Etiopía, Rusia, Filipinas, Georgia, Grecia, Guinea-Bissau, Guinea Conakry, India, Indonesia, Irak, Irán, Kenia, Kirguistán, Lesoto, Líbano, Liberia, Malawi, Malí, Malta, Marruecos, Moldavia, Myanmar, Nepal, Níger, Nigeria, Pakistán, Papúa Nueva Guinea, República centroafricana, Sierra Leona, Siria, Somalia, Sri Lanka, Suazilandia, Sudán, Sudáfrica, Tailandia, Tanzania, Palestina, Turkmenistán, Ucrania, Uganda, Uzbekistán, Yemen, Yibuti, Zambia, Zimbawe.

Fuente: <https://www.msf.es>



2.- Intermón Oxfam-243.570 socios

Intermón nace el 11 de agosto de 1956 como Secretariado de Misiones y Propaganda de Jesús, destinada a ayudar en las misiones a Bolivia, Paraguay y la India. En 1997, Intermón decidió incorporarse a Oxfam Internacional, asociación que agrupa a otras 14 organizaciones. De esta forma, la empresa pasa a denominarse Intermón Oxfam.

Desde Intermón Oxfam, se lucha contra las causas de la pobreza, y no sólo contra sus consecuencias. Para ello, actúan de una manera integral en más de cincuenta países de África, América y Asia: cooperando en más de 500 programas de desarrollo y acción humanitaria, fomentando el comercio justo y promoviendo campañas de sensibilización y movilización social.

Cuentan con la colaboración de más de 250.000 socios, donantes y organizaciones, así como con el trabajo estable de más de 2.000 personas, entre voluntarios y asalariados.

Desde 1997 suman su esfuerzo al de las otras 13 ONG de la confederación internacional Oxfam para conseguir una mayor eficacia en su labor. En Intermón Oxfam están convencidos de que es posible lograr que algún día los más desfavorecidos dejen de necesitar ayuda.

Áreas de acción.

Imagen 9. Áreas de acción Intermón Oxfam



Fuente: <http://www.intermonoxfam.org>

- **América:** México, Guatemala, Honduras, Cuba, Haití, República Dominicana, Nicaragua, Costa Rica, Colombia, Ecuador, Perú, Brasil, Bolivia, Chile.
- **Europa:** España

- **África:** Marruecos, Mauritania, Burkina Faso, Ghana, Costa de Marfil, Nigeria, Camerún, Chad, Sudán, Etiopía, Uganda, Kenia, Tanzania, Burundi, Mozambique, Angola, Sudáfrica, Islas Mauricio.
- **Asia:** Palestina, Pakistán, India, Sri Lanka, China, Nepal, Bangladesh, Myanmar, Tailandia, Vietnam, Laos, Indonesia, Filipinas.



3.- Ayuda en acción- 201.640 socios

Ayuda en Acción es una organización española de cooperación al desarrollo, independiente, apartidista y aconfesional que trabaja para impulsar cambios estructurales que contribuyan a la erradicación de la pobreza. Con esta finalidad, desde 1981 trabaja para mejorar las condiciones de vida de las comunidades más desfavorecidas mediante programas de desarrollo auto-sostenibles y campañas de sensibilización e incidencia política.

Las líneas de actuación de ayuda en acción son las siguientes:

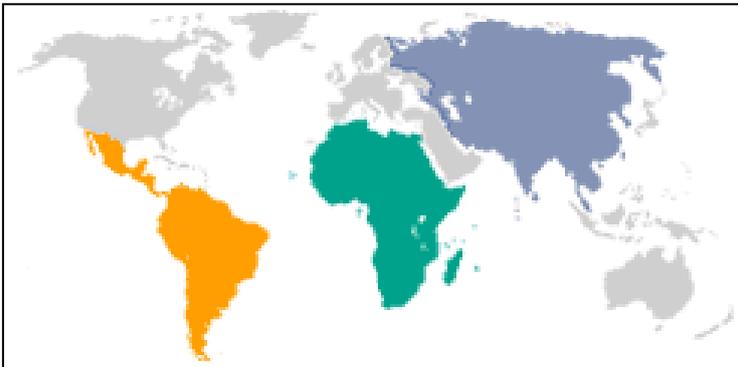
1. **Satisfacción de las necesidades básicas:** apoyar el acceso a unas condiciones de vida dignas en las que estén aseguradas la satisfacción de las necesidades básicas, salud, vivienda o agua potable de los niños, las niñas, sus familias y las comunidades.
2. **Dinamización de las economías locales:** fortalecer acciones que dinamicen las economías locales apoyando la mejora de infraestructuras, la optimización de los procesos productivos y de comercialización, la generación de empleo o el acceso a instrumentos financieros, como los microcréditos.
3. **Fortalecimiento de las capacidades técnicas locales:** apoyar acciones que garanticen la sostenibilidad de los procesos de desarrollo a través de la mejora de las capacidades técnicas y profesionales de las personas y de la formación de líderes que impulsen el avance de sus comunidades.
4. **Acción humanitaria y gestión de riesgos:** proporciona ayuda humanitaria y consolidar el trabajo de prevención, con el objetivo de reducir la vulnerabilidad de las personas y las comunidades ante los desastres y garantizar la continuidad de los procesos de desarrollo.
5. **Empoderamiento, género y construcción de ciudadanía:** impulsar los procesos de empoderamiento de las personas para potenciar su participación en la elaboración de las políticas que les afectan y lograr la

igualdad en el ejercicio de los derechos de hombres y mujeres, así como de la población indígena y otros grupos sociales excluidos.

6. **Sensibilización de la sociedad civil e incidencia en políticas públicas:** fortalecer el ejercicio de una ciudadanía activa que se corresponsabiliza del problema de la pobreza y se organiza para exigir a los gobiernos y organismos internacionales el cumplimiento de los derechos de las personas.

Áreas de acción.

Imagen 10. Áreas de acción de Ayuda en Acción



Fuente: <http://www.ayudaenaccion.org/>

- **América:** México, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Ecuador, Colombia, Perú, Bolivia y Paraguay.
- **África:** Etiopía, Uganda, Kenia, Malawi, Mozambique.
- **Asia:** Nepal, Pakistan, Bangladesh, Vietnam, India.

4.- UNICEF- 200.000 socios



UNICEF fue creada por la Asamblea de las Naciones Unidas en 1946 para ayudar a los niños de Europa después de la Segunda Guerra Mundial. Su significado completo es Fondo de Naciones Unidas para la Infancia.

En 1953, UNICEF se convierte en organismo permanente dentro del sistema de Naciones Unidas, encargado de ayudar a los niños y proteger sus derechos. Su nombre fue reducido a Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, pero se mantuvo su acrónimo inicial. Su trabajo a lo largo de los años le han llevado a recibir en 1965 el Premio Nobel de la Paz y el Premio Príncipe de Asturias de la Concordia en 2006.

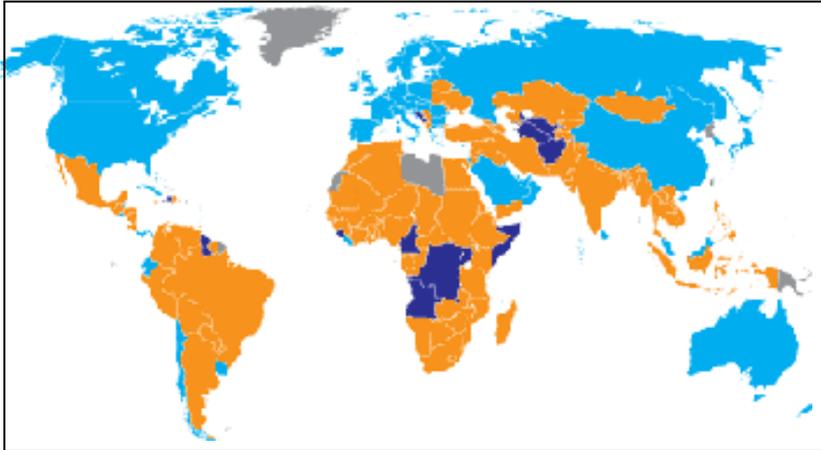


Esta ONG centra gran parte de sus esfuerzos en colaborar junto con las Naciones Unidas en el cumplimiento de los objetivos de desarrollo del milenio. Las líneas de actuación principales son las siguientes:

1. **Supervivencia y desarrollo infantil:** UNICEF define la supervivencia y el desarrollo infantil como el primer derecho de los niños y niñas. Por ello, trabaja con los gobiernos, organismos nacionales e internacionales y con la sociedad civil para apoyar acciones fundamentales y eficaces en cada fase del ciclo vital del niño/a, incluida la prenatal, primera infancia, etapa preescolar y los años escolares siguientes, y en la adolescencia.
2. **Educación básica e igualdad entre los géneros:** UNICEF trabaja incesantemente con el fin de asegurar que todos los niños y niñas -con independencia de su género, etnicidad, su entorno y circunstancias socioeconómicas- tengan acceso a una educación de calidad. El objetivo primordial es lograr la igualdad entre los géneros y eliminar las disparidades de todo tipo. Los innovadores programas e iniciativas van dirigidos a esos niños y niñas de todo el mundo que se hallan en situación de desventaja: los excluidos, los vulnerables y aquellos a quienes nadie ve.
3. **VIH/SIDA y la infancia:** se trata de trabajar en la erradicación del SIDA entre la población infantil, especialmente en África, donde la enfermedad está más extendida. Para ello, UNICEF se vale de programas efectivos de comunicación y servicios de prevención.
4. **Protección infantil:** proteger a los niños contra la violencia, la explotación y el abuso es un componente esencial para defender su derecho a la supervivencia, al crecimiento y al desarrollo. El compromiso de esta ONG se subraya en dos planes “Plan estratégico de protección a la infancia”.
5. **Promoción de políticas y alianzas:** El análisis de políticas es un aspecto esencial de la labor del UNICEF en su relación con los gobiernos, los legisladores, los medios de comunicación, la sociedad civil y las organizaciones internacionales que trabajan en favor de los niños y las mujeres. Mediante el análisis de las políticas económicas, sociales y jurídicas, pueden comprender mejor las circunstancias y las fuerzas que afectan el bienestar de los niños, las niñas y las mujeres en todo el mundo.

Áreas de acción.

Imagen 11. Áreas de acción Unicef en el mundo



Fuente: <http://www.unicef.org/>

Para explicar el significado de este gráfico vamos a hacer uso de una leyenda que constará de 4 colores distintos, en función de los cuales explicaremos su significación y los países, de forma sintetizada, que forman parte de cada uno de ellos.

■ **Países que prestan ayuda y además la reciben:** parte de los países de Sudamérica entre los que destacan Argentina, Brasil y México. Además de países africanos (la gran mayoría de ellos) y por último países que forman parte de Asia, como India, Pakistán, Indonesia y Mongolia entre otros.

■ **Países que prestan su ayuda, únicamente, sin contraprestación:** parte de estos países son los estados norteamericanos. Además, forman parte de este colectivo los países de Europa occidental, China y la mayor parte de Oceanía.

■ **Países que reciben, únicamente, la ayuda internacional por parte de UNICEF:** forman parte de estos, Congo, Angola, Somalia, Uzbekistán, Turkmenistán, Guyana francesa, Camerún y Afganistán.

■ **Países que no contribuyen de ninguna de las formas con UNICEF:** estos países son, Argelia, Sahara Occidental, Groenlandia, Corea del Norte y Papúa Nueva Guinea.

3.2. ANÁLISIS D.A.F.O.

DEBILIDADES:

- Imagen tradicional que, en algún caso, pudiera retraer las colaboraciones de población joven o más dinámica.
- Amplio abanico de actividades impide identificar a Cruz Roja Española con un sector específico de intervención.
- Elevado porcentaje de cuotas de socios que se abonan a domicilio.
- Desequilibrio en recursos y capacidades entre los diferentes ámbitos territoriales, lo que provoca disparidades en la consecución de resultados y la asunción de mayores objetivos en la captación de fondos.
- Escasa participación de voluntarios en las acciones de captación.
- Debilidad de los ingresos procedentes de fuentes no finalistas.
- Falta de iniciativa en algunos ámbitos territoriales para buscar nuevas fuentes de financiación.

AMENAZAS.

- Nutrida concurrencia de otras ONG en la búsqueda de recursos. Aunque aumenta el presupuesto que los españoles destinan a causas y fines solidarios, la aportación está más atomizada.
- Enfocar la captación de fondos como una mera cuestión de marketing.
- Gran competencia en el sector de los sorteos y loterías. Dependencia en la concesión del segundo sorteo de la Lotería Nacional.
- Cansancio de los donantes, que pudiera llevar a la pasividad, ante el excesivo número de peticiones.
- Débil justificación pública de las necesidades económicas de la Institución.



FORTALEZAS.

- Cruz Roja Española es la organización más conocida y valorada. Capacidad humana y técnica para acometer nuevas acciones de captación.
- Tradición histórica y experiencia en la captación de fondos. Capacidad y potencial de crecimiento en la venta del Sorteo del Oro.
- La solidez de la imagen de la Institución, arraigada en la tradición, la credibilidad y cercanía social de sus valores.
- Mayor atractivo del Sorteo del Oro por las modificaciones introducidas (configuración de los premios, la evolución en el diseño del boleto y la conversión del premio de oro a euros).
- Transparencia de la organización en cuanto al uso de los fondos e información a los donantes sobre el destino de su ayuda.

OPORTUNIDADES.

- La implantación y desarrollo de nuevos canales de captación de fondos, con un gran potencial de crecimiento y la aplicación de las nuevas tecnologías.
- Creciente interés de la población española (ciudadanos, empresas, administración) por colaborar en causas solidarias, percibida como un valor diferencial.
- Inmediatez de la información sobre las necesidades nacionales e internacionales a atender, con gran cobertura de medios de comunicación y basadas en imágenes.
- Creciente interés de las empresas en el patrocinio de proyectos de responsabilidad social.
- Ventajas fiscales derivadas de la aplicación de las nuevas leyes de Mecenazgo e Incentivos fiscales a la participación.





CAPÍTULO 4: OFICINA PROVINCIAL DE CRUZ ROJA VALENCIA



4.1. Operaciones.

4.2. Marketing Social.

4.2.1. Introducción

4.2.2. ¿Qué entendemos por Marketing Social?

4.2.3. Elementos de la mezcla de Marketing.

4.2.4. Marketing Social Cruz Roja. Campañas.

4.3. Cruz Roja – Recursos Humanos.

4.4. Fuentes de Financiación.

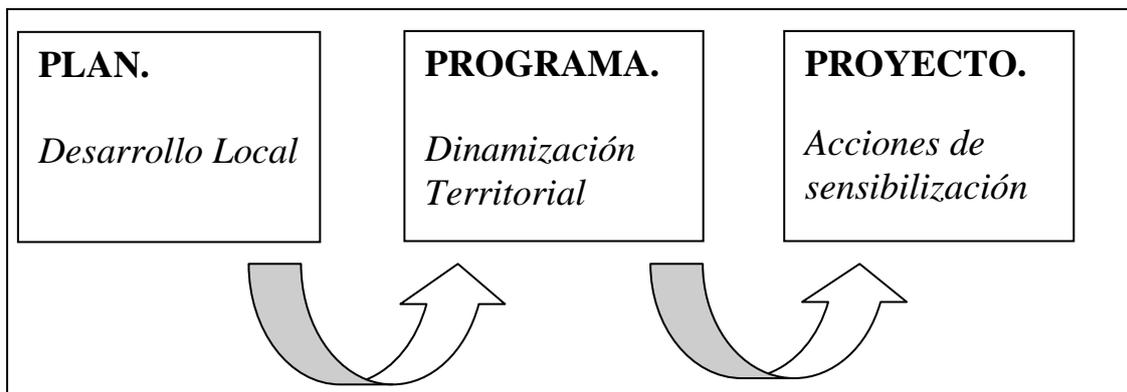
4.1 .Operaciones.

En el apartado de operaciones vamos a conocer todos los planes, actividades y proyectos que Cruz Roja lleva a cabo en Valencia, tanto a nivel local, así como un instrumento satélite de un plan trazado desde Cruz Roja Española.

En primer lugar explicaremos los proyectos y planes que Cruz Roja Valenciana lleva a cabo dentro de su territorio. Para ello, explicaremos su esquema organizativo para entender mejor cómo funcionan.

De forma global se diseña el plan, que definirá la naturaleza del proyecto que posteriormente se llevará a cabo. A continuación, se debe señalar de forma más específica que tipo de actuación se va a desarrollar para cada plan, a este proceso se le denomina programa. Por último, y una vez bien definidos el plan y el programa, encontramos el proyecto, que entenderemos como la actividad última a realizar y fin último sobre la que la Oficina Provincial de Cruz Roja Valencia trabajará. A continuación pasamos a explicarlo ayudándonos de un esquema y un ejemplo.

Tabla 2. Plan, Programa y proyecto



Fuente: Elaboración propia.

La oficina Provincial de Cruz Roja Valencia traza sus proyectos apoyándose esencialmente en 16 planes, que son los pilares básicos a la hora de definir cada una de sus proyectos. El funcionamiento es sencillo, algunos de ellos son específicos para la zona territorial de Valencia, otros en cambio, son una extensión de un plan trazado desde Cruz Roja España, como ya hemos comentado anteriormente, y cuyo ámbito de aplicación son distintos entes territoriales españoles. En primer lugar vamos a enumerarlos uno a uno y posteriormente procederemos a una explicación más detallada de cada uno de ellos. De forma más específica indicaremos el proyecto que Cruz Roja Valencia lleva a cabo para cada uno de los planes descritos.



1. CALIDAD.
2. CENTROS DE COORDINACIÓN.
3. CENTROS SANITARIOS.
4. COMUNICACIÓN.
5. COOPERACIÓN INTERNACIONAL.
6. DESARROLLO LOCAL.
7. EMPLEO.
8. FORMACIÓN.
9. INTERVENCIÓN SOCIAL.
10. JUVENTUD.
11. MEDIO AMBIENTE.
12. ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN.
13. SALUD.
14. SENSIBILIZACIÓN.
15. SOCORRO Y EMERGENCIAS.
16. VOLUNTARIADO Y PARTICIPACIÓN.

1. Calidad

La política de Calidad sobre la que se fundamenta el Sistema de Calidad de Cruz Roja Española y Cruz Roja Valencia está dirigida hacia la Misión de la Institución, cada vez más cerca de la personas, siendo coherente con las estrategias globales definidas por la Asamblea General.

La política de Calidad se concreta en:

- Satisfacción de los usuarios y otras partes implicadas.
- Máxima rentabilidad social.
- Mejora continua.
- Desarrollo metodológico basado en el enfoque por procesos.
- Compromiso ético y medioambiental en nuestra gestión.

Actualmente en la Comunidad Valenciana existe un sistema de calidad implantado para los “centros asociados de intermediación laboral” regidos por el Modelo ISO 9001 y con el certificado de calidad ER-1052/2009.

Imagen 12. Pirámide de Calidad de Cruz Roja Española



Fuente: <http://www.cruzroja.es/calidad.html>

El sistema de calidad de Cruz Roja Española se basa en la implantación en nuestra gestión de requisitos enmarcados en cinco grandes grupos:

- Liderazgo.
- Gestión de los recursos.
- Gestión del voluntariado.
- Gestión de los procesos.
- Satisfacción y Mejora Continua.

Para la implantación de estos requisitos nos apoyamos en diferentes herramientas en función del proyecto:

- Norma UNE-EN-ISO 9001:2000.
- Modelo EFQM.
- Norma ONG con calidad.

2. Centros de Coordinación

En estrecha relación con todos estos equipos se encuentra el ERIE de comunicaciones y coordinación. Está formada por un equipo reducido de personas apoyada en un material especializado. Su misión principal es la de proveer los medios necesarios para establecer comunicaciones en cualquier área de operaciones en el ámbito de las emergencias. Garantiza por tanto las comunicaciones de los distintos ERIE tanto en la zona de trabajo como con el exterior entre los equipos, sus miembros y con el mando operativo.

Tiene la capacidad de dotar de medios técnicos que favorezcan la coordinación de las intervenciones desplazando para ello un Centro Móvil de Coordinación. Puede instalar y mantener los medios técnicos para establecer las comunicaciones vía radio (VHF, HF) y telefónica (Fija, GSM, Satélite).

3. Centros sanitarios.

Desde Cruz Roja Valencia, y dentro del plan “Centros Sanitarios, se financian proyectos de creación de centros de reconocimientos médicos para la expedición de certificados requeridos para la obtención del carnet de conducir, suponen a la vez una prestación sanitaria a la población.

Además de la labor propia de estos centros generalmente desarrollan una importante labor social al realizar reconocimientos médicos a los colectivos más vulnerables que lo precisan.

4. Comunicación.

Por comunicación entenderemos todas las campañas encaminadas a informar y concienciar a la sociedad de los proyectos y actividades lleva a cabo. Supone el mejor escaparate para que las personas que no conozcan Cruz Roja y quieran colaborar lo hagan.

Encontramos muchas campañas de comunicación, desde las más típicas como son las de sensibilización hasta las más nuevas y novedosas técnicas llevadas a cabo hoy en día para ONG´s conocidas como campañas de Comunicación Social.

Desde la página www.marketingdirecto.com encontramos un claro ejemplo de una campaña de comunicación para Cruz Roja y de cómo estas funcionan.

Nota de Prensa:



“210” ha sido la agencia de publicidad encargada de llevar a cabo, tanto creativa como estratégicamente, la campaña solidaria “Pon tu móvil donde más se necesita”. La campaña, que desarrolla el concepto de establecer un vínculo entre distintos mundos, tiene como objetivo generar recursos para los diferentes programas que tanto la ONG “Entreculturas” como Cruz Roja ponen en marcha en países del Sur a través de la recogida de teléfonos móviles obsoletos, al tiempo que pretende colaborar en la conservación del medio ambiente.

5 Cooperación internacional

La Misión de la cooperación internacional de Cruz Roja Española es "Trabajar con las personas vulnerables". La cooperación internacional constituye la proyección exterior del compromiso de la Cruz Roja Española en favor de las personas vulnerables y excluidas, y es un componente fundamental de su acción en favor de la paz. El papel de Cruz Roja Valencia en este caso es nutrir, mediante su formación, de capital humano cada uno de los proyectos que desde la central se llevan a cabo.

Los objetivos generales de la cooperación internacional impulsada desde Cruz Roja Española son:

- Contribuir a mejorar, de la forma más estable y duradera que sea posible, la vida de las personas y comunidades en situación de vulnerabilidad.
- Propiciar los valores humanitarios y mejorar el respeto por la dignidad humana.
- Fortalecer las Sociedades nacionales de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja para que puedan cumplir mejor su mandato humanitario.
- Incrementar la conciencia solidaria de la sociedad española.

Tabla 3. Presupuestos por continente.

ZONA GEOGRÁFICA	PRESUPUESTOS	PROYECTOS
ÁFRICA	87.823.955 €	366
AMÉRICA	149.402.181 €	756
EUROPA Y ORIENTE MEDIO	3.939.507 €	31
ASIA Y PACÍFICO	33.192.457 €	96
GENERALES	16.272.177 €	60
TOTAL	290.630.277 €	1.309

Fuente: Elaboración propia 2012.

Como podemos observar América es el continente dónde Cruz Roja España lleva a cabo más proyectos de cooperación y desarrollo seguido por África, Asia y Pacífico y por último Europa y Oriente Medio.

Cruz Roja Valencia

El objetivo de Cruz Roja Valencia en materia de cooperación internacional es desarrollar programas que den soporte a la ejecución y sostenimiento de la Cooperación al Desarrollo, ayuda Humanitaria y Sensibilización Social y Educación para el Desarrollo, la Paz y los Derechos Humanos., contando para ello con la ayuda de más de 150 voluntarios cooperantes.

Tabla 4. Proyectos de cooperación internacional para la oficina provincial Cruz Roja Valencia

**PROYECTOS DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL Y DESARROLLO PARA LA OFICINA
PROVINCIAL DE CRUZ ROJA VALENCIA**

SENSIBILIZACIÓN

- Proyecto “Dembayá”: Campaña de sensibilización sobre los derechos de la infancia y la explotación infantil.
- Proyecto “Mouso”: Campaña de sensibilización y educación para el desarrollo de los derechos de la mujer en África

COOPERACIÓN AL DESARROLLO

- Fortalecimiento del sistema de generación de ingresos a las mujeres productoras de crema de karité en la provincia de Sisili, Burkina Faso.
- Mejora de las condiciones de salud de familias vulnerables por la crisis económica en las provincias del norte de Argentina.
- Programa regional de protección y reinserción de menores vulnerables a la trata y explotación infantil en Burkina Faso, Togo, Níger y Costa de Marfil.

AYUDA HUMANITARIA

- Afectados por el ciclón Nargis en Yangon, Ageyarwady, Bago, Mon y Kayin
- Preparación para la acogida de refugiados de la República Democrática del Congo en Gisen y Ruanda.
- Refuerzo de las capacidades de respuesta e inmigración ante la crisis bélicas y desastres naturales en Chad, Camerún y la República Centroafricana.

Fuente: <http://www.cruzroja.es>

6 Desarrollo local.

Con el plan de desarrollo local se pretende mejorar la capacidad de respuesta de la red local de la Institución a través de la planificación de acciones acordes con las políticas de Cruz Roja, su normativa y su estructura orgánica y dirigida a responder a las necesidades de personas y colectivos vulnerables, con eficacia, eficiencia y calidad.

Los objetivos que Cruz Roja Valencia establece para el cumplimiento de esta línea estratégica son los siguientes:

- Promover en los equipos territoriales la cultura de la planificación para promover el desarrollo local, mediante el diagnóstico de capacidades y necesidades, la definición de planes de acción entre los diversos ámbitos de la organización.
- Fortalecer las capacidades de las Asambleas Locales para dar respuesta a las necesidades del entorno y a los objetivos estratégicos de CRE.
- Establecer y consolidar redes y procedimientos de trabajo de forma sistematizada y homogénea adaptadas al ámbito territorial, transfiriendo el conocimiento de la organización a y orientados a la mejora continua de la acción.
- Ampliar los ámbitos territoriales de participación ciudadana en Cruz Roja recuperando, consolidando y aumentando la presencia territorial de Cruz roja, incentivando el protagonismo de las asambleas y delegaciones locales dentro de la institución y en la acción con los más vulnerables.

7. Empleo Cruz Roja.

El Servicio Intermediación Laboral de Cruz Roja es:

Gratuito para la empresa

Esto no significa que no tenga un coste, pero es financiado por Cruz Roja y distintas entidades públicas y privadas

Realizado por profesionales

Los orientadores, prospectores y gestores de ofertas laborales de Cruz Roja son personas formadas en Recursos Humanos y Relaciones Laborales, con experiencia en el mundo empresarial.

Solidario y Eficaz

Las personas en dificultad social preseleccionadas por Cruz Roja para las ofertas han recibido formación pre laboral (responsabilidad laboral, trabajo en equipo, seguridad e higiene...) y si lo precisan formación profesional específica, que puede ser pactada con la empresa.

Cruz Roja, por tanto, actúa realizando un servicio de intermediación gratuito realizado por profesionales formados.

8. Formación Cruz Roja.

Cruz Roja ofrece gran variedad de cursos formativos en materia de cooperación y acción social. En el caso de Cruz Roja Valencia la sede para este tipo de instrucción se sitúa en la calle Flora 7. Así mismo, las áreas formativas que imparte Cruz Roja se engloban en estos 10 grupos.



- Social: es la formación dirigida a voluntarios y personal laboral que participa en proyectos de intervención con distintos colectivos vulnerables.
- Socorros y emergencias: actividades formativas centradas en los primeros auxilios y el socorrismo, la intervención en catástrofes y emergencias y el apoyo psicológico.
- Cooperación Internacional: formación para las personas que desempeñan su labor en el ámbito de la cooperación internacional.
- Cruz Roja Juventud: escuelas de Tiempo Libre y Animación Sociocultural, homologadas en las Comunidades Autónomas.
- Institucional: difusión de la ideología y metodología de trabajo de CRE.
- Inclusión social: mejorar la empleabilidad de las personas, adecuando sus competencias personales y profesionales a las necesidades del mercado de trabajo
- Ocupacional: formación homologada por la Administración para personas desempleadas.
- Medio ambiente: capacitación para el desarrollo de proyectos medioambientales, así como para la sensibilización sobre temas ambientales.
- Empleo: está dirigida a formar voluntarios y personal laboral que intervienen en proyectos de empleo para colectivos vulnerables.
- Salud: incluye aquellas actividades formativas que se centran en la educación sanitaria y la prevención y la educación para la salud.

Cruz Roja Valencia

El objetivo de este plan es realizar una adecuada difusión de la ideología y metodología de trabajo, mejorando la capacitación de las personas que realicen actividades dentro de la Cruz Roja, en beneficio de las personas vulnerables.

Tabla 5. Plan de formación Cruz Roja

PLAN DE FORMACIÓN DE CRUZ ROJA
FORMACIÓN PARA EL DESARROLLO INSTITUCIONAL
<ul style="list-style-type: none">• Formación dirigida a personal voluntario y remunerado de la institución con el objetivo de mejorar las capacidades de los responsables de la organización.
FORMACIÓN PARA LA INCLUSIÓN Y LA PARTICIPACIÓN SOCIAL
<ul style="list-style-type: none">• Oferta formativa dirigida a usuarios de los planes de intervención para favorecer su inclusión social, participación y empleabilidad.
FORMACIÓN PARA LA INTERVENCIÓN
<ul style="list-style-type: none">• Dirigida a personal remunerado y voluntario con el objetivo de capacitarlos para el correcto desarrollo de los diferentes programas y proyectos desarrollados en los distintos territorios.
FORMACIÓN PARA LA POBLACIÓN EN GENERAL.
<ul style="list-style-type: none">- formación ocupacional- Formación en derecho Humanitario Internacional- Cursos con reconocimiento universitario- Cursos de primeros auxilios- Cursos de socorrismo acuático

Fuente: <http://www.cruzroja.es>

9. Intervención social.

El Departamento de Intervención Social tiene la misión de "contribuir a la inclusión social de las personas más desfavorecidas, trabajando con un enfoque integral las distintas dimensiones del fenómeno de la exclusión social". Este plan incluye las siguientes líneas de acción:

- Personas Mayores.
- Niños y jóvenes en dificultades.
- Empleo.
- VIH-SIDA.

- Investigación en inclusión social.
- Personas Inmigrantes.
- Personas en prisión
- Drogodependencia.
- Personas con discapacidad.
- Personas refugiadas.
- Mujeres en dificultad social.
- Personas con discapacidad.
- Búsquedas por catástrofes.

Cruz Roja Valencia

Cruz Roja Valencia lleva a cabo cuatro programas de intervención social, dirigido a distintas áreas de dependencia, como son personas mayores, personas discapacitadas, personas drogodependientes y por último personas inmigrantes y refugiadas.

1.1 Personas mayores.

El objetivo de Cruz Roja Valencia es fomentar la autonomía y prevenir situaciones de dependencia, favoreciendo su participación en la sociedad y en las actividades sociales, ofreciendo soporte psicológico, información y tiempo libre para las personas cuidadoras. Existen más de 160 voluntarios prestando su ayuda y se producen 24.600 intervenciones por año

Tabla 6. Proyectos para personas mayores

<p>PROYECTOS PARA PERSONAS MAYORES.</p> <p><i>Soporte temporal a familias con personas dependientes</i></p> <p><i>Ayuda a domicilio complementaria</i></p> <p><i>Ayudas técnicas</i></p> <p><i>Envejecimiento saludable</i></p> <p><i>Ocio y tiempo libre</i></p> <p><i>Prevención de los efectos de las temperaturas extremas sobre la salud</i></p> <p><i>Tele-asistencia domiciliaria</i></p> <p><i>Transporte adaptado</i></p> <p><i>Localizador para personas con deterioro cognitivo</i></p> <p><i>Proyecto de abastecimiento de agua y energía a los hogares de personas mayores</i></p>
--

Fuente: <http://www.cruzroja.es>

1.2 Personas con discapacidad.

El objetivo es conseguir tanto la integración en las actividades sociales como facilitar el acceso a la educación y al mercado laboral a las personas con discapacidad, fomentando en todo momento su autonomía y auto confianza, reduciendo el riesgo de padecer aislamiento social. Cuenta con más de 9.000 usuarios y más de 3.000 voluntarios.

Tabla 7. Proyectos para personas con discapacidad

PROYECTOS PARAPERSONAS CON DISCAPACIDAD.

Soporte temporal a familias con personas dependientes

Atención a discapacitados en playas

Centro de parálisis cerebral infantil

Clínica odontológica

Ocio y tiempo libre

Transporte adaptado

Fuente: <http://www.cruzroja.es>

1.3 Atención a personas drogodependientes

El objetivo es llegar a conseguir tanto la abstinencia total como un consumo controlado, con unas condiciones que reduzcan los riesgos asociados al consumo de drogas. Para ello cuenta con la ayuda de más de 1.700 usuarios atendidos anualmente.

1.4 Personas inmigrantes y refugiados

El objetivo es paliar la situación de dificultad social que padecen miles de personas que dejan su país de origen por motivos económicos, políticos, conflictos bélicos, persecución, etc. Para ello cuenta con un capital humano de más de 200 voluntarios y un total de 10.300 intervenciones cada año.

Tabla 8. Proyectos para personas mayores y refugiadas.

**PROYECTOS PARAPERSONAS MAYORES Y
REFUGIADAS**

Acogida de trabajadores por contingente

Soporte Psicológico

Asesoramiento Legal

Promoción de la salud

Ayudas de integración

Centros de atención integral al inmigrante

Soporte a la vuelta voluntaria

Primera acogida

Necesidad urgente

Centros de acogida temporal

Prestaciones de carácter sanitario

Prestaciones educativo-culturales

Traducción de documentos

Prestaciones de carácter asistencial

Reagrupación familiar

*Servicio social internacional; recepción y
transmisión de mensajes*

Fuente: <http://www.cruzroja.es>



10. Juventud.

Cruz Roja Juventud (CRJ) es la sección juvenil de Cruz Roja Española, formada por niños, niñas y jóvenes de edades comprendidas entre los 8 y los 30 años. Los voluntarios y voluntarias de CRJ desarrollan su compromiso social a través de una acción orientada hacia la transformación, rigiéndose por los Principios Fundamentales del Movimiento Internacional de la Cruz Roja y la Media Luna Roja: Humanidad, Imparcialidad, Neutralidad, Independencia, Carácter Voluntario, Unidad y Universalidad.

La acción transformadora de CRJ se dirige, principalmente, a atender a la población infantil y juvenil más vulnerable, favoreciendo y potenciando su desarrollo integral y su autonomía personal, actuando también sobre su entorno más inmediato.

Nuestra metodología se caracteriza por su carácter eminentemente educativo-participativo, lo que constituye la base de todas las acciones que realiza CRJ en todos aquellos campos o áreas en los que trabaja.

El componente educativo de Cruz Roja Juventud hace hincapié en la transmisión y educación en valores, en la adquisición de hábitos saludables y en el proceso de integración plena de las personas.

CRJ representa a Cruz Roja Española en las organizaciones juveniles nacionales e internacionales y goza de autonomía funcional para el cumplimiento de sus fines, en el marco general de la Institución.

Objetivos

La singularidad de CRJ se fundamenta en la necesidad de establecer un cauce institucional para la incorporación de niños, niñas y jóvenes al ideario, objetivos y fines de la Institución, facilitando el desarrollo de sus actividades en este marco.

Junto al objetivo general de fomentar la participación de niños, niñas y jóvenes en las actividades de la Institución, Cruz Roja Juventud tiene como objetivos específicos:

- La formación y educación individual y colectiva de sus miembros.
- La promoción de la solidaridad humana y de la paz.
- El fomento de la protección de la salud.
- La promoción y el respeto del medio ambiente.

Oficina Provincial de Cruz Roja Valencia

El objetivo prioritario es el de trabajar con el colectivo infantil y juvenil más vulnerable de la sociedad, dotándolos las herramientas y habilidades necesarias para una mejora en su calidad de vida. Para ello se cuenta con más de 80 voluntarios que colaboran anualmente en los proyectos de CR. Siendo los beneficiados 6.400 menores cada año.



11. Medio Ambiente.

Dentro de este plan el propósito de La Oficina Provincial de Cruz Roja Valencia es el de cuidar y proteger el medio ambiente significa trabajar por la salud y la calidad de vida de las personas", por ello desde Cruz Roja Española fomentamos la defensa del Medio Ambiente mediante acciones de información, sensibilización y mejora ambiental con el fin de mejorar la situación de las personas más vulnerables.

Las acciones que desarrolla dentro del Plan de Medio Ambiente son aquellas que permiten

a todas las personas participar en la defensa del medio ambiente a través del Voluntariado y la participación social.

Los proyectos se engloban dentro de tres grandes líneas de actuación:

- Calidad Ambiental
- Educación y Sensibilización Ambiental
- Protección y Mejora del Entorno

12. Organización y gestión.

Para el buen funcionamiento de la Asamblea Local es necesaria la implicación de todos y cada uno de sus voluntarios y voluntarias, a su vez algunos de ellos son nombrados directivos y/o referentes para desempeñar diversas tareas.

En este sentido, la Oficina Provincial de Cruz Roja Valencia pretende establecer unas pautas en lo referido gestión organizativa que sienten las bases del buen funcionamiento entre los distintos entes que forman el colectivo.

13. Salud.

Cruz Roja trabaja para ello en la Comunidad Valenciana desarrollando una labor preventiva y de promoción de hábitos saludables.

Su fin es preservar y mejorar la salud y la calidad de vida de los valencianos.

Para fomentar el bienestar físico, mental y social desde Cruz Roja se enseña a minimizar los efectos de la enfermedad y a prevenir los accidentes.

El trabajo se desarrolla en tres áreas:

- 1.- PROMOCIÓN DE LA SALUD
- 2.- PREVENCIÓN DE LA ENFERMEDAD.
- 3.- PREVENCIÓN DE ACCIDENTES.

14. Sensibilización.

Desde Cruz Roja se trabaja para prevenir la existencia del problema adictivo en diferentes ámbitos de la sociedad.

¿Cómo previene y sensibiliza?

- 1.- Se Informa y sensibiliza a través de campañas sobre la problemática del consumo de sustancias a la población en general.
- 2.- Desarrolla actividades de prevención con grupos o familias en riesgo, es decir con factores de riesgo identificados como: fracaso escolar, disfunción familiar, comportamientos de delincuencia, consumo de drogas, abuso físico o sexual.
- 3.- Trabaja con el colectivo consumidor (ya drogodependientes) una prevención terciaria, para evitar un abuso mayor, y/o el consumo de otras sustancias.

15. Socorro y emergencias.

Cruz Roja desarrolla su actividad a favor de los colectivos más vulnerables, a través de su Plan de Intervención en Socorros y Emergencias gestiona todos los recursos materiales y humanos destinados a atender a la población en casos de accidente, desastre, emergencias o posibles situaciones de riesgo.

El plan aglutina las actividades organizadas en torno a los proyectos de Cruz Roja en favor de las personas y de su medio ambiente como expresión de su política de preparación ante los desastres e intervención en emergencias o crisis.

El Plan de Intervención en Socorros y Emergencias se organiza en torno a tres programas:

- 1.-Programa: Intervención en emergencias
- 2.- Programa: Cobertura a actos de riesgo previsible
- 3.- Programa: Salvamento Marítimo

Oficina Provincial de Cruz Roja Valencia

El objetivo es prestar auxilio a personas afectadas por accidentes, catástrofes, conflictos sociales, enfermedades, epidemias y otras riesgos o siniestros colectivos. El material humano con el que Cruz Roja Valencia cuenta son más de 1.500 voluntarios, más de 9.500 servicios por año, y más de 30.000 intervenciones

Tabla 9. Recursos de Salud y Socorro

<p>RECURSOS DE SALUD Y SOCORRO</p> <p><i>Bases de primeros auxilios</i></p> <p><i>Bases de salvamento marítimo</i></p> <p><i>Ambulancias</i></p> <p><i>Embarcaciones nivel B, C, C avanzado</i></p> <p><i>Motos acuáticas de rescate</i></p>

Fuente: <http://www.cruzroja.es>

16. Voluntariado y participación.

La fuerza de Cruz Roja radica en sus voluntarios: son ellos quienes actúan para que las personas mayores se sientan lo menos aisladas posible, atienden a las víctimas de accidentes y participan en rescates, educan a jóvenes en valores, juegan con niños enfermos en centros hospitalarios, colaboran en la inserción social de personas inmigrantes, participan en programas de atención a mujeres víctimas de violencia doméstica, etc., en definitiva, luchan por una sociedad más justa y solidaria.

¿Qué significa ser voluntario de Cruz Roja? El voluntario o la voluntaria es una persona que, reflexivamente, llega a adquirir una conciencia solidaria que le impulsa a actuar en colaboración con otras personas con el objetivo de despertar en ellas su propia capacidad para mejorar su calidad de vida. Con base en las siguientes fuentes de derecho:

- Derechos y Deberes del Voluntario.
- Ley del Voluntariado.
- Carta Europea para los Voluntarios.
- Declaración Universal del Voluntario.

4.2. Marketing Social Cruz Roja

4.2.1. Introducción.

Resulta muy difícil de creer que grandes y medianas empresas, inviertan en campañas sociales no lucrativas, ya que estamos acostumbrados, a que estas por lo general nos bombardeen, de bienes y servicios, persiguiendo así el objetivo de lucro económico.

El Marketing Social se ha venido usando para describir, actividades destinadas a incrementar la aceptabilidad de causas sociales, ideas o conductas apetecibles al individuo.

A medida que ha pasado el tiempo, en España se ha empezado a notar de una forma más contundente y definitiva el interés y susceptibilidad de muchas empresas y organizaciones de crear entre su público consumidor concienciación y sensibilidad acerca de la aceptación de ciertos productos de consumo, sin llegar a aprovecharse del cliente y mucho menos que este se sienta obligado a un determinado consumo.

El benefactor es la organización o asociación, que disponen o emiten parte de sus ganancias a obras sociales, en este caso Cruz Roja; mientras que, el beneficiario es el que goza de la ayuda obsequiada por parte de los entes no gubernamentales, (la mayoría de los casos el benefactor hace llegar su aporte al ente gubernamental que esté encargado del segmento poblacional a quien va dirigida la ayuda).

El Marketing social no es más que la venta de ideas sociales, pero no por eso debe ser menos despreciada, ya que esta acarrea el mismo esfuerzo y pasos para llegar al objetivo final, el cual es vender una ideología o manera de pensar determinada en un determinado público objetivo.

4.2.2. ¿Qué entendemos por Marketing Social?

En función del autor y del año, el marketing social posee un determinado significado u otro, podemos decir que su concepto ha ido evolucionando a lo largo de la historia hasta nuestros días. A continuación ofrecemos una serie de definiciones de distintos autores que dan su visión de los que para ellos es el Marketing social.

Tabla 10. Definiciones del concepto Marketing Social. Elaboración propia.

DEFINICIONES DEL CONCEPTO DE MARKETING SOCIAL	
AUTOR	DEFINICIÓN
Kotler y Zaltman, 1971	“El marketing social es el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing”.
Kotler, 1982	“El marketing social es el diseño, implementación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea social o práctica en un grupo objetivo”.
Mushkat, 1980	“El marketing social es un complejo proceso que incluye la planificación, desarrollo, mantenimiento y/o regulación de relaciones de intercambio deseadas con relevancia pública.
Gómez y Quintanilla, 1988	“El marketing social es el análisis, planificación, control y puesta en funcionamiento de programas diseñados para llevar a cabo intercambio de bienes, servicios o conductas para conseguir unos objetivos determinados”.
Kotler y Roberto, 1989	“El marketing social es una tecnología de gestión del cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptación de una idea o prácticas social e uno o más grupos de adoptantes objetivo”.
Martín Armario, 1993	“El marketing social en base a estrategias de cambio social voluntario tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos, así como la adhesión a una idea por parte de ciertos públicos con el objeto de mejorar la situación de la población en su conjunto, o de ciertos grupos de la misma”.
Chias, 1995. Santesmases, 1996.	“El Marketing social es una parte o un aspecto particular del marketing no empresarial, que persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad en general”.

Fuente: libro la gestión de las causas sociales, Miguel Ángel Moliner, pág, 28 y 29, Ed. 1998. Ed. Esic.

4.2.3 Elementos de la mezcla de marketing.

El elemento más importante en el concepto de marketing social, es el de producto social. Algo que fuera destacado por Kotler y Zaltman en 1971, cuando desarrollaron por primera vez el concepto de marketing social. El diseño del producto social se realiza luego de la investigación y el análisis. Allí está la clave donde se apoyan los distintos componentes del conjunto de actividades que incluyen el Marketing. Esto trae como consecuencia, que ante todo se detecten las necesidades de los destinatarios para poder satisfacerlas. Antes de lanzar el producto social, a consideración del grupo objetivo. Es necesario hacer una prueba del mismo, para ver que factibilidad tiene que sea adoptado. Es muy importante en esta etapa, indagar si el público objetivo entiende el concepto del producto social ofrecido, si ve los beneficios, si a estos beneficios los considera importantes. Si adoptaría el producto social que se les somete a consideración. Asimismo, estimular a ese grupo a que aporte sugerencias, cuente que tipo de sacrificios está dispuesto a hacer por adoptar el producto social. Quienes influyen en la toma de decisiones. Cada producto social atiende un determinado tipo de Demanda. Según Kotler y Roberto los distintos tipos de demanda son los siguientes:

1. DEMANDA LATENTE: Descubrir una necesidad o demanda latente, presenta la oportunidad de introducir un nuevo producto social. La demanda es latente, cuando un considerable número de personas comparte una fuerte necesidad de un producto o servicio social efectivo que no existe, como en el antitabaquismo o el control de la contaminación. La tarea de los expertos, es transformar la demanda latente en demanda real por medio de un producto o servicio eficaz.

2. DEMANDA INSATISFECHA: En este caso, los productos o servicios disponibles no son suficientes ni satisfacen la demanda de los destinatarios. Aquí, los especialistas deberán lograr el desarrollo de un nuevo producto o mejorar uno ya existente para colmar la brecha; cuando traten de satisfacer una demanda insatisfecha tendrán que distinguir entre una brecha en el nivel de satisfacción y un vacío en el tipo de satisfacción. La brecha en la clase de satisfacciones, se presenta cuando los destinatarios pueden obtener satisfacción, solo por medio de un producto mejorado o un nuevo producto que corrija las deficiencias de los existentes; el vacío en el nivel de satisfacción tiene que ver con una situación donde los productos de que se dispone no pueden brindar el nivel, grado o satisfacción deseados.

3. DEMANDA DAÑINA: Es cuando los destinatarios tienen ideas socialmente perjudiciales, como por ejemplo el racismo, o tienen hábitos como tomar demasiado alcohol o conducir imprudentemente. Para lograr que estos grupos abandonen esas prácticas dañinas, los especialistas deben proporcionar una idea o práctica sustitutiva satisfactoria. Según Kotler y Roberto, un error estratégico muy común, es el de intentar de introducir un sustituto totalmente opuesto a la idea o conducta indeseable.

4. DEMANDA DUAL: Es cuando tienen que crearse destinatarios, tanto para un concepto de producto (antitabaquismo) como un instrumento o medio para realizar el valor de producto social (producto tangible: pastilla para quitar la ansiedad de fumar".

5. DEMANDA ABSTRACTA: Se presenta, cuando en una campaña de marketing social tratan de lograr solamente, la adopción de una idea. Si bien todos los programas buscan que los destinatarios adopten una idea, de lo que se trata aquí, es de limitar el objetivo durante un tiempo, para difundir la conciencia pública sobre un problema social, como por ejemplo fue el caso del Proyecto Hambre, una organización sin fines de lucro fundada en 1977. El objetivo del Proyecto Hambre es eliminar el hambre en el mundo, pero la organización no dispone los recursos suficientes para hacer que cada nación emprenda acciones para acabar con el hambre. Entonces la campaña se ocupó de actuar para generar el compromiso de eliminar el hambre. Para alcanzar esa meta, se desarrollan programas en las que se difunden fotos educativas, material impreso y electrónico, acontecimientos transmitidos para llamar la atención de los líderes de opinión, educadores, diseñadores de políticas y especialistas en desarrollo.

6. DEMANDA IRREGULAR: Veamos esto a través de un ejemplo que nos dan Kotler y Roberto. La donación de sangre necesita de donantes que generalmente colaboran de manera ocasional, es decir irregular. En este caso, se deben encontrar nuevas formas de atraer nuevos donantes de sangre.

7. DEMANDA VACILANTE: Este tipo de demanda se puede presentar, si luego de lanzado un producto con éxito, la demanda del producto social comienza a debilitarse. En ese caso, se debe poner más atención en volver a lanzar el producto con un nuevo programa de marketing social que apoye el nivel deseado de demanda. Después de determinar el tipo de demanda, se debe realizar la segmentación del público al que se quiere dirigir el programa que utilice el marketing social.

Además del producto social, se destacan los siguientes elementos que integran la Mezcla de mercadotecnia

- **Precio:** Se refiere al costo que debe asumir el destinatario, para adoptar el comportamiento propuesto por el programa. Por lo general, en marketing social, el precio comprende principalmente valores intangibles, como ser el tiempo y el esfuerzo que conlleva el pase de una conducta a otra. De todas formas, el precio también puede ser en dinero, como por ejemplo cuando se promueve el uso de preservativos para prevenir el SIDA. Por lo general la estrategia de marketing social, tiende a minimizar los costos y a aumentar los beneficios, de la adopción del comportamiento.
- **Promoción:** La promoción es el conjunto de acciones dirigidas, a motivar al público objetivo a adoptar el cambio de comportamiento.
- **Plaza o Distribución:** En marketing social, se refiere a poner a disposición del grupo objetivo, los elementos necesarios para que el destinatario adopte el comportamiento propuesto por el programa. Se debe facilitar lo más posible, que el grupo objetivo, puede adoptar el comportamiento. En esto, cobra gran importancia la exposición del mensaje. Se debe evaluar bien, donde haremos que el grupo objetivo, tomará contacto con nuestro mensaje. Otro punto importante a considerar, es que si desarrollamos una campaña de salud, y recomendamos ir a

consultar al médico, el público debe encontrar con facilidad a los profesionales que lo asesoren.

4.2.4. Marketing Social Cruz Roja. Campañas.

En este apartado vamos a analizar con detalle algunas de las campañas llevadas por Cruz Roja a lo largo del tiempo. Al mismo tiempo, trataremos de analizarlas, observar a qué público objetivo va dirigido y el tipo de mensaje que se desprende de cada una de ellas. Por último estudiaremos su finalidad, desde concienciar a la sociedad sobre la existencia y erradicación de algún problema-ya sea por exclusión, drogadicción o integración social- o si simplemente busca en la campaña una finalidad económica como medio de financiación para sus proyectos. Hemos seleccionado cuatro de las campañas que Cruz Roja ha llevado a cabo en estos últimos años.

CAMPAÑA CRUZ ROJA, “EN REALIDAD NO TIENE GRACIA” (21-07-2011).

Imagen 13. Campaña “en realidad no tiene gracia”



Fuente: www.enrealidadnotiengracia.org

El objetivo principal de la campaña es promover la gestión de la diversidad cultural y la igualdad de trato como elementos enriquecedores y poner en valor la contribución de los colectivos en dificultad social, y específicamente las personas migrantes a nuestro desarrollo cultural, social y económico.

Cruz Roja ha puesto en marcha la campaña de sensibilización En realidad no tiene gracia, cofinanciada por la Dirección General de Integración de los Inmigrantes del Ministerio de Trabajo e Inmigración y el Fondo Social Europeo a través del Programa Operativo Lucha contra la Discriminación 2007 – 2013, y que tiene como objetivo promover la gestión de la diversidad cultural y la igualdad de trato a escala social y empresarial, mostrando la contribución de las personas inmigrantes y otros colectivos en dificultad social a nuestro desarrollo conjunto. Cruz Roja Española ha querido utilizar el humor como herramienta para llegar de forma directa y cercana a los diferentes públicos a los que desea sensibilizar. Las personas en dificultad social y

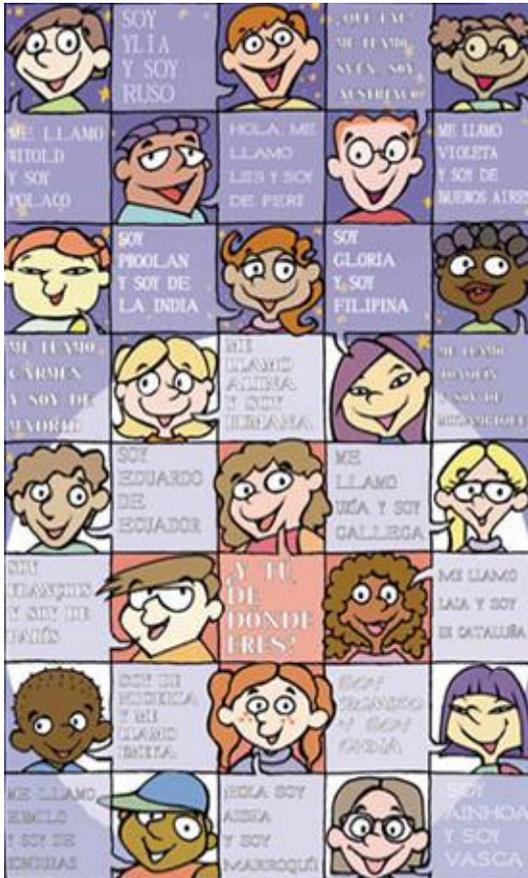


especialmente las personas inmigrantes, se encuentran numerosas veces con situaciones tan absurdas como dramáticas a la hora de participar en el mercado laboral; Normativas internas, burocracia, estereotipos y prejuicios, infravaloración social, requerimientos administrativos, etc., son algunas de las barreras que forman parte de su día a día pero que nos pueden afectar a todos y todas en algún momento: por ser mujer, por ser demasiado mayor, por ser demasiado joven... En realidad no tiene gracia pone de manifiesto lo absurdo y dramático de estas situaciones a través de un humor crítico que invita a la reflexión a empresas y ciudadanos y ciudadanas. Además de la campaña de medios, En realidad no tiene gracia ha desarrollado otras acciones con las que se pretende transmitir el mensaje de la campaña a un público más amplio.

CAMPAÑA “NUESTRA DIVERSIDAD NUESTRA MEJOR OPCIÓN” 01-01-2011

Imagen 14. Campaña “nuestra diversidad nuestra mejor opción”

Fuente: <http://www.cruzroja.es>



La educación intelectual se enmarca dentro del plan de acción general de la Educación al Desarrollo. La educación al Desarrollo es un enfoque que considera la educación como una acción dinámica, participativa y creativa de promoción de valores de solidaridad y de principios humanitarios. Favorece una mejor comprensión de la realidad de los pueblos del mundo, de nuestra propia realidad; y una toma de conciencia con las formas de vida experimentadas por culturas diferentes a la nuestra. Es un proceso educativo orientado hacia la acción y el cambio social, sobre la base de la diversidad y el interculturalismo educativo.

Trabajar por el desarrollo y la mejora de las condiciones de vida de los más vulnerables, es una labor que Cruz Roja realiza desde hace muchos años y que se materializa en proyectos de diversa naturaleza. Asimismo, Cruz Roja se plantea la necesidad de promover la cultura del respeto y la

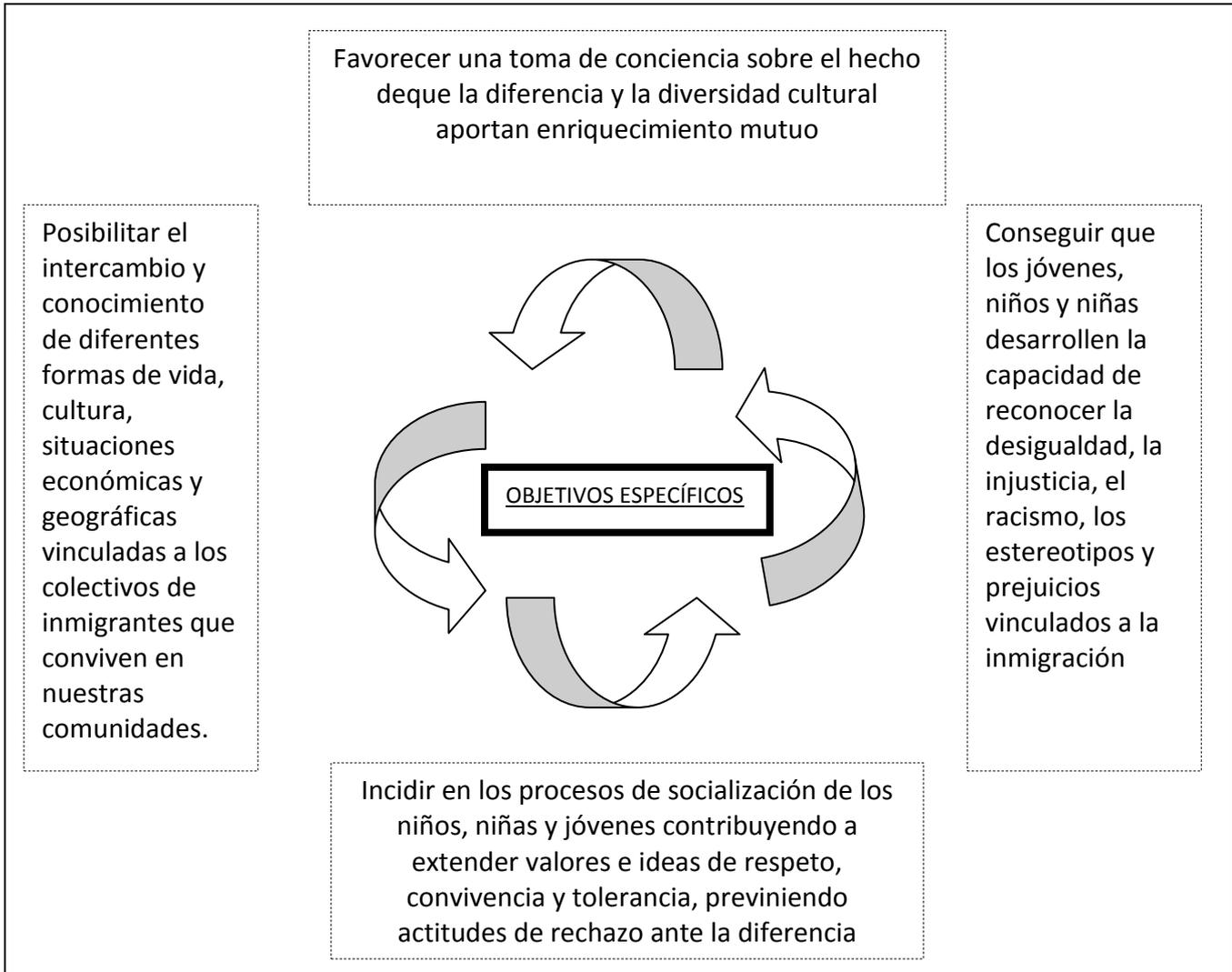
igualdad, potenciando la reflexión, habilidades y actitudes solidarias para transformar la realidad haciéndola más justa y humana para todas las personas.

OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA.

OBJETIVO GENERAL

Sensibilizar a la sociedad en general y a la infancia y juventud en particular, sobre la realidad de la inmigración en nuestro país, sentando las bases de la necesidad de trabajar por una sociedad intercultural

Tabla 11. Objetivos específicos de la campaña “nuestra diversidad nuestra mejor opción”



Fuente: <http://www.cruzroja.es/crj/docs/diversidad/menu.html>

CAMPAÑA SORTEO DEL ORO 2010. (4-05-2010)

Imagen 15. Campaña del Sorteo del Oro

Fuente: [Google imágenes](#)



Cruz Roja lanzó su campaña del Sorteo del Oro de 2010, su "principal recurso" para desarrollar proyectos de ayuda, bajo el lema 'No es por el oro', con la que repartirá un primer premio de 110 kilos de oro, otros dos de 50 y 25 kilos y 1.317 premios de menor cuantía.

"Algo tan sencillo como comprar por 5 euros un boleto del tradicional Sorteo se convierte en una auténtica acción social", indica la organización en un comunicado.

El diseño de los boletos refleja imágenes de diez actividades concretas de Cruz Roja España, desde asistencia en catástrofes naturales hasta proyectos de integración de inmigrantes, pasando por atención a mayores, entretenimiento de niños hospitalizados o ayuda a la movilidad.

Los boletos se comercializan a través de voluntarios, socios, trabajadores de la institución, oficinas y centros de Cruz Roja, administraciones de Lotería, bancos, cajas de ahorro, estaciones de servicio, oficinas de Correos, supermercados y en más de 100.000 establecimientos comerciales.

La campaña se difundió a través de unos "micro reportajes" que muestran, con testimonios reales, algunos de los proyectos de Cruz Roja. Para ello, la organización contó con la participación de Amaia Montero, Amaia Salamanca, Carmen Machi, Antonio Resines, El Sueño de Morfeo, Cristian Gálvez, Xabi Alonso y Álvaro Arbeloa y Vicente del Bosque.

Imagen 16. Sorteo del Oro, campaña "No es por el oro"



Fuente: <http://amaiamonterofanclubperu.blogspot.com/2010/05/cruz-roja-lanza-su-sorteo-del-oro.html>

CAMPAÑA DONA VIDA, CRUZ ROJA-COCA COLA. (01-01-2008)

En el marco de un convenio de colaboración firmado el miércoles 14 de marzo de 2007 en el Centro de Transfusión de Sangre de Cruz Roja Española en Madrid, Cruz Roja y Coca Cola ponen en marcha un plan de acciones para fomentar la donación de sangre.

El plan, cuya acción más visible consistió en un anuncio de televisión creado para tal fin por la laureada agencia de publicidad Señora Rushmore, aportó numerosas acciones informativas y pedagógicas entre amplios sectores de población, para desmitificar el concepto de la donación de sangre y sensibilizar sobre la importancia de mantener el suministro necesario.

El convenio que fue rubricado por Juan Manuel Suárez del Toro, Presidente de Cruz Roja Española y Marcos de Quinto, Presidente de Coca Cola España, se desarrolló durante 2007 diversas acciones en toda la geografía española, entre ellas:

- Spot de publicidad “Repartidor”. Realizado por la agencia de publicidad Sra. Rushmore. El objetivo es llegar a todos los sectores de la población a través de este anuncio de publicidad que fue emitido en diversas cadenas de televisión. El anuncio comercial, titulado “Repartidor”, está realizado bajo una óptica muy positiva: muestra el recorrido de un autocar de donación de sangre de Cruz Roja, que circula por la ciudad comunicando la idea de donación de sangre como transmisión de vida y felicidad, tanto para el que recibe la donación como para el que la realiza.
- Materiales informativos. Carteles y folletos.
- Acciones de calle para fomentar la donación.
- Campaña educativa entre jóvenes y niños con diversos materiales, que fue desarrollada por personal técnico y voluntario de Cruz Roja Juventud en varias provincias españolas: Cómicos, Cuadernos educativos (de 6 a 9 años y de 10 a 12 años), Guías pedagógicas... etc.

A continuación mostramos los mensajes de concienciación que la campaña “dona vida” llevada a cabo de forma conjunta por Cruz Roja y Coca Cola intenta transmitir a la sociedad.

- Porque en nuestro país cada año se necesitan más de 2.000.000 de transfusiones.
- Porque dar sangre es una actitud solidaria y responsable.
- Porque es una posibilidad de realizar un acto generoso, desinteresado y anónimo.
- Porque es una decisión gratificante y un acto seguro.
- Porque 9 de cada 10 personas necesitaremos en nuestra vida sangre para nosotros, o para algún familiar o amigo

Imagen 17. Campaña de colaboración Coca – Cola y Cruz Roja Española



Fuente: www.cruzroj

4.4. Cruz Roja – Gestión de Recursos Humanos.

En este apartado vamos a analizar cómo se organiza Cruz Roja sus recursos humanos. En primer lugar hay que diferenciar entre dos grupos de trabajadores; los primeros considerados “personal remunerado” y los segundos considerados “personal voluntario”, aclarada esta diferencia, vamos a pasar a describir con más detalle ambos grupos.

1. Personal remunerado

Como cualquier empresa, Cruz Roja necesita nutrirse de personal formado para llevar a cabo su actividad. Por ello, en este apartado incluiremos a todo aquel trabajador que a cambio de su actividad en la organización recibe una compensación dineraria.

A continuación enumeraremos una serie de trabajos remunerados dentro de Cruz Roja para poder hacernos una idea de que tipo de trabajos son aquellos de los que estamos hablando: promotor/colaborador para el sorteo del oro, auxiliares de clínica, operarios de mantenimiento, trabajadores sociales, socorristas, conductores de ambulancia, médicos, conductor en playas, operador de radio en playas, sanitarios, informadores...y así un largo etcétera.

Tabla 12. Personal Remunerado Cruz Roja

PERSONAL REMUNERADO	
En delegaciones	8.425
En el extranjero	168
En Sede Central	391

Fuente: www.cruzroja.es, elaboración propia.

2. Personal voluntario.

La actividad voluntaria resulta crucial, sobre todo en momentos de crisis económica, financiera y social. La respuesta y movilización ciudadana han permitido reforzar la capacidad de afrontar las distintas demandas sociales, ya que el número de voluntarios se ha incrementado de los 175.331 de 2008 hasta 187.327 en 2009, que han aumentado además su dedicación horaria

Tabla 13. Personal Voluntario Cruz Roja

PERSONAL VOLUNTARIO	
En delegaciones	142.333
En el extranjero	20
En Sede Central	75

Fuente: www.cruzroja.es, elaboración propia.

Sensibilización y Captación de voluntariado

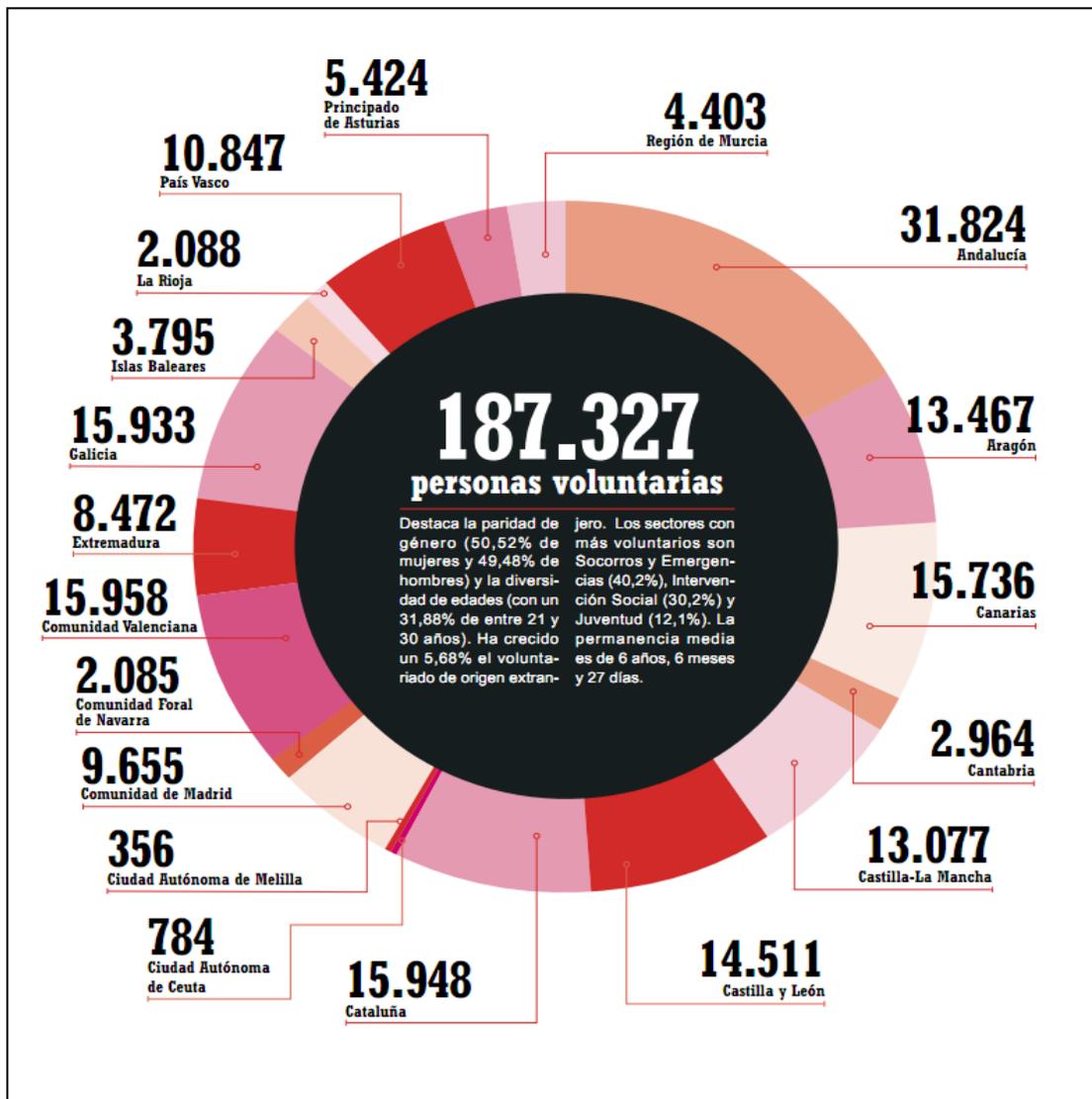
A lo largo del año se ofertaron 223.333 plazas de actividad voluntaria, de las que se ocuparon 161.793, el 72,44 %. Se han incorporado 27.236 nuevas personas voluntarias, el 10,22% de ellas gracias a campañas y acciones de captación desarrolladas en el 54,58% de los comités territoriales. Se han realizado 2.707 charlas informativas para 69.676 personas. Para apoyar esta captación de voluntariado se editó un juego de 10 postales que recogen las acciones de los equipos de respuesta inmediata en emergencias, los preventivos terrestres y acuáticos, los equipos de información laboral en época de crisis, medio ambiente, etcétera.

Además se ha dado apoyo a dos proyectos piloto e innovadores de Intervención Social y Plan de Empleo: Cerca de ti, que se puso en marcha en 2010, para la que se lanzó una campaña de captación de voluntariado; y los Puntos Voluntarios de Información Laboral, creados por la crisis y gestionados exclusivamente por voluntarios.

Gestión del voluntariado

En 2009 ha aumentado la gestión de solicitudes, altas y bajas de voluntariado, hasta alcanzar las 37.332 nuevas solicitudes de voluntariado y la tramitación de 27.236 altas y 15.281 bajas. Para ello se ha contado con 634 referentes locales de voluntariado (lo que supone que el 86,14% de las asambleas locales cuenta con uno) y 10.127 voluntarios. A través del sistema de calidad se ha homogeneizado en el 81,52% del territorio el proceso desde que una persona solicita ser voluntaria hasta su incorporación. Ha terminado el convenio con la fundación La Caixa, que ha permitido auditar el 100% del territorio. Se ha empezado a revisar para su actualización la herramienta que recoge la información para gestionar el voluntariado. Además, se ha elaborado y difundido un documento para la gestión del voluntariado virtual, llevándose a cabo acciones formativas para mejorar todos estos procesos, y se ha creado una nueva aplicación informática.

Gráfico 9. Esquema de número de voluntarios por CCAA de Cruz Roja



Fuente: Memoria Cruz Roja 2009

Participación del voluntariado

Se hace a través de tres vías: en la actividad voluntaria, en la vida asociativa y en la propia Institución, a través de encuentros, actividades culturales, excursiones, competiciones deportivas, etcétera. En 2009 se desarrollaron 2.751 actividades de este tipo, con la participación de 85.779 personas. En toda la red territorial se han creado 314 grupos de trabajo de voluntarios y voluntarias para preparar estos actos. Destaca el FACE 09, una convención estatal de primeros auxilios celebrada en mayo en Huelva con 350 asistentes y 16 equipos autonómicos participantes, de los que resultó ganador el de Cruz Roja en Cataluña. En junio se realizaron actividades, encuentros y exposiciones para conmemorar en Italia el 150 aniversario de la batalla de Solferino (germen del nacimiento del Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja).

La delegación española participó en estos eventos con la presencia de 323 voluntarios. En febrero se celebró en Zaragoza el VII Encuentro Estatal de Presidentes y Presidentas Locales de Cruz Roja Española, con la presencia de 436 de ellos procedentes de todas las comunidades autónomas. Al evento asistieron más de 880 personas entre participantes, acompañantes, invitados, ponentes y equipo de la organización, en el que destacan los 113 voluntarios. Más de 10.000 personas voluntarias han colaborado en proyectos o actividades de otras localidades, un 30,03% más que el año anterior; esta cooperación se ha facilitado a través de 28 convocatorias que han permitido el intercambio de 755 voluntarios y voluntarias entre localidades.

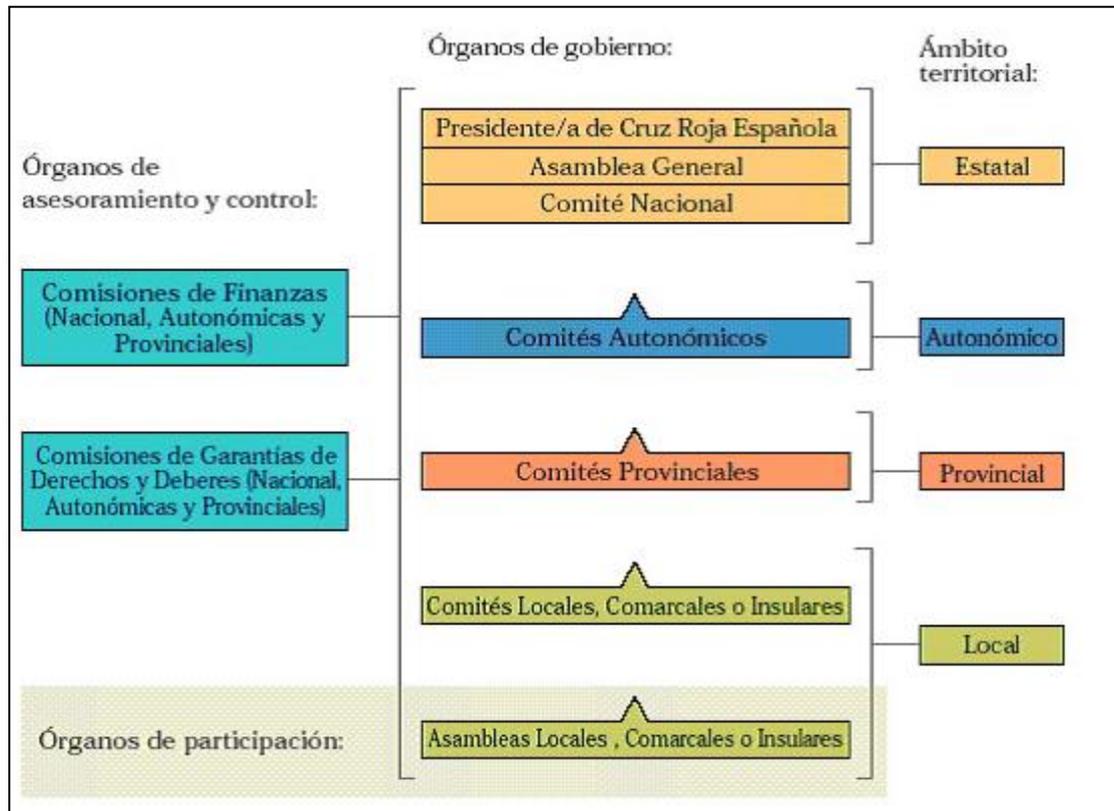
En 2009 se han desarrollado 413 actos de reconocimiento y valorización de la actividad voluntaria, como la entrega de premios del concurso de fotografía Tu Solferino de hoy y la puesta en marcha de una exposición con las mejores imágenes. El canal de voluntariado ha recibido 1.139.058 visitas. Además se ha creado un perfil oficial en Facebook, que al final de año contaba con más de 8.000 seguidores, y se ha lanzado la comunidad mundocruzroja.org.

Funciones de los órganos de gobierno de Cruz Roja Española

La Cruz Roja Española se estructura en órganos de diferentes ámbitos territoriales: local/comarcal/insular, provincial, autonómico y estatal. Las Asambleas Locales, Comarcales o Insulares son el órgano de participación de todos los miembros de la Cruz Roja en esos ámbitos territoriales.

En cada Asamblea Local, Comarcal o Insular debe existir un Comité Local, Comarcal o Insular, que asume el gobierno de la Institución en su territorio, de acuerdo con los fines y objetivos generales de la Cruz Roja y con la política, el plan y los criterios establecidos por los órganos superiores de la Institución.

Imagen 18. Cuadro de los órganos de poder de gobierno de Cruz Roja Española



Fuente: www.cruzroja.es

Los comités Locales, Comarcales o Insulares

Cruz Roja Española cuenta con una amplia red territorial integrada por más de 750 Asambleas Locales, donde se enmarcan más de 150.000 voluntarios y voluntarias. Son las Asambleas Locales las que desarrollan la atención directa con los colectivos con los que Cruz Roja interviene, y son ellas las que pueden detectar de forma más rápida las necesidades y problemáticas existentes. Esta amplia red determina de forma decisiva la capilaridad y capacidad de acción de la Institución.

Para la organización y gobierno de cada una de estas Asambleas Locales, Comarcales e Insulares, en las poblaciones donde esté establecida, o se establezca Cruz Roja Española, habrá un Comité Local, Comarcal o Insular. Son estos Comités quienes asumen el gobierno de la Institución en el ámbito territorial correspondiente, de conformidad con los fines y objetivos generales de Cruz Roja Española y de acuerdo con la política, plan y criterios establecidos por los órganos superiores de la Institución.

Los Comités Locales, Comarcales e Insulares son, en resumen, quienes establecen los objetivos de Cruz Roja en su ámbito territorial. Las funciones de estos Comités Locales, Comarcales o Insulares vienen estipuladas en los Estatutos de Cruz Roja Española (capítulo 10 apartado 3), y son las siguientes:

- Establecer los objetivos de Cruz Roja en su ámbito territorial, de acuerdo con las directrices emanadas de los órganos superiores de la Institución, elaborar el plan de trabajo anual y someterlo a la aprobación del Comité Provincial.
- Deliberar y adoptar acuerdos sobre todas aquellas cuestiones que el/la presidente/a del Comité Local, Comarcal o Insular someta a consideración por decisión propia o a propuesta de, al menos, un tercio de sus miembros.
- Presentar al/a la presidente/a del Comité Provincial propuestas para el nombramiento del/de la presidente/a del Comité Local, Comarcal o Insular.
- Elegir, entre los miembros que lo forman, los vocales electivos de los Comités Provinciales en el nombre y con el procedimiento que se establezca en el Reglamento General Orgánico.
- Aprobar el informe de gestión del/de la presidente/a del Comité Local, comarcal o Insular.
- Conocer y, si es necesario, aprobar la gestión de los diferentes responsables de las actividades de la Institución en la localidad o comarca.
- Conocer la organización de la estructura de gestión que se estime necesaria para el mejor desarrollo y cumplimiento de los objetivos de Cruz Roja en el ámbito correspondiente, como también la creación y supresión de las unidades administrativas pertinentes y el nombramiento y cese de sus responsables.
- Aprobar los proyectos de presupuestos ordinarios y extraordinarios, sus modificaciones y la liquidación de las cuentas generales del ámbito territorial correspondiente y someterlos al conocimiento y a la aprobación del Comité superior.
- Conocer el nombramiento y cese de los/ las vicepresidentes/as efectuados por el/ la presidente/a.
- Conocer y controlar, en el ámbito correspondiente, el cumplimiento pertinente de la normativa aplicable a Cruz Roja.
- Crear las Comisiones que considere oportunas, regular su funcionamiento, elegir y cesar a los miembros y delegar las funciones necesarias para su actuación, excepto los indelegables, en la manera y con el procedimiento que se establezca en el Reglamento General.

La composición de los Comités Locales, Comarcales o Insulares es la que se describe a continuación.

Imagen 19. Cuadro de los miembros de Cruz Roja Española



Fuente: www.cruzroja.es



Las elecciones a los órganos de gobierno

Cada cuatro años el presidente de Cruz Roja Española, de conformidad con los acuerdos del Comité Nacional, convocará las elecciones para la renovación de los órganos de gobierno, asesoramiento y control de la Institución.

Pueden ejercer el derecho a voto las personas físicas, miembros activos (voluntarios) o suscriptores (socios de Cruz Roja), mayores de 16 años e inscritos en el censo correspondiente y de acuerdo con el resto de requisitos del Reglamento General Orgánico.

Las elecciones de los vocales de los Comités Locales, Comarcales o Insulares, a través de las diferentes candidaturas que se presenten, se realizarán en un único colegio electoral (voluntarios y socios suscriptores).

Los 16 vocales electos del Comité Provincial se elegirán por y entre los componentes de los Comités Locales, Comarcales o Insulares, en proporción al número de miembros activos y suscriptores que figuren en sus correspondientes censos. El número de vocales a elegir para cada Comité Local, Comarcal o Insular se establecerá, según los criterios anteriores, mediante resolución de la Junta Electoral Provincial.

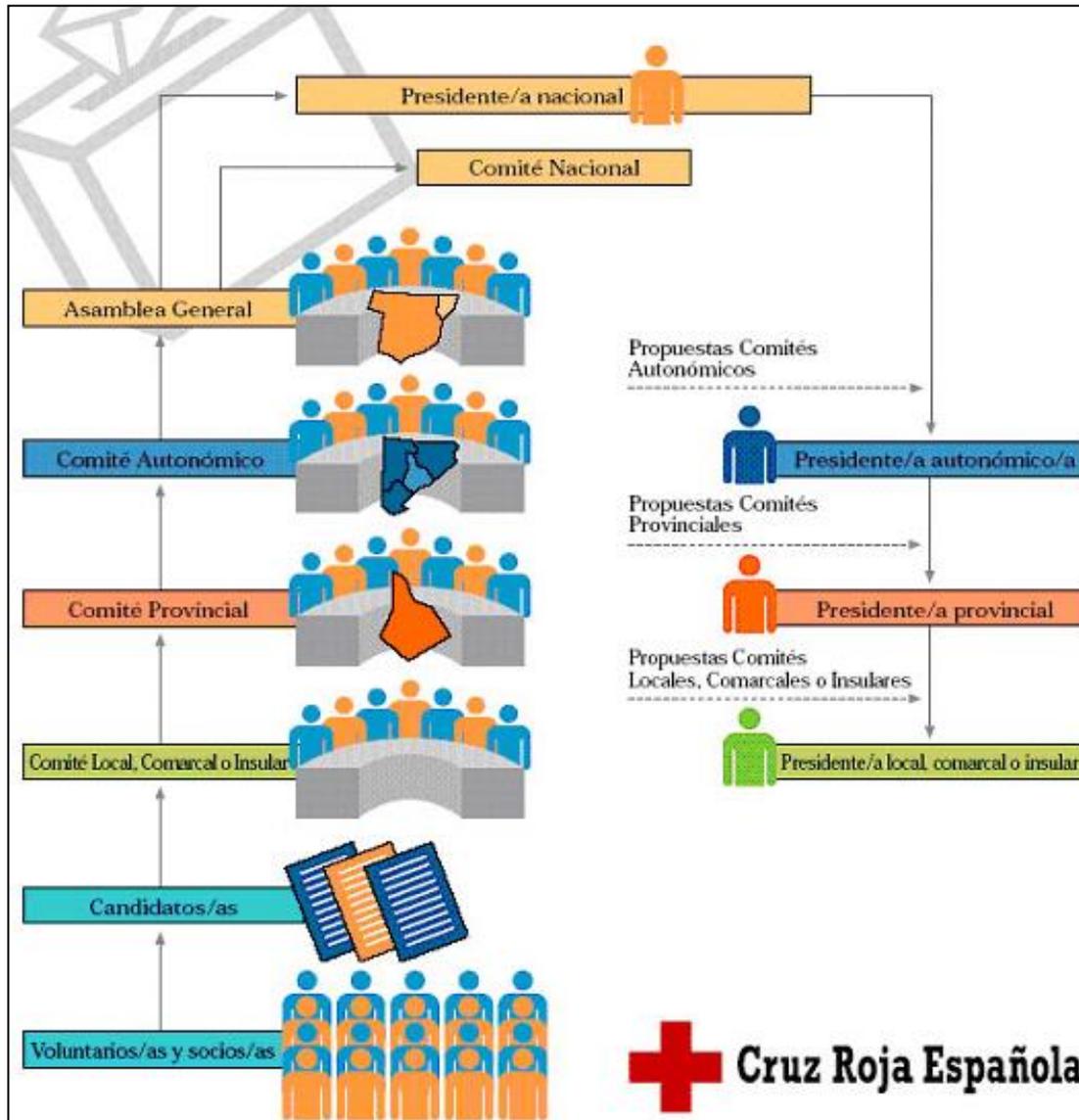
Los 16 vocales electos del Comité Autonómico se elegirán por y entre los componentes de los Comités Provinciales correspondientes, en proporción al número de miembros activos y suscriptores de los censos correspondientes. El número de vocales a escoger para cada Comité Provincial se establecerá según los criterios anteriores, mediante resolución de la Junta Electoral Autonómica.

Para la Asamblea General de la Cruz Roja Española se escogerán hasta 263 vocales elegidos por los Comités Autonómicos en proporción al número de miembros activos y suscriptores de sus correspondientes censos.

La Asamblea General elige el Comité Nacional y al presidente de la Cruz Roja Española, el cual nombrará a los presidentes autonómicos entre las propuestas presentadas por los Comités Autonómicos respectivos.

El presidente autonómico nombrará a los presidentes de los Comités Provinciales, entre las propuestas que hagan éstos. El presidente provincial nombrará a los presidentes locales, comarcales o insulares de su ámbito, entre las propuestas presentadas por los correspondientes Comités Locales, Comarcales o Insulares.

Imagen 20. Esquema de las elecciones a los órganos de Gobierno



Fuente: www.cruzroja.es

4.4. Fuentes de financiación.

Cinco son las fuentes fundamentales de ingresos de la Cruz Roja, de las cuales sólo dos son totalmente independientes del Estado. Se trata de las aportaciones de los socios y de los donativos privados.

Los otros ingresos son las loterías y sorteos mediante concesión oficial, las subvenciones y los préstamos de servicios.

Cruz Roja ha tenido una evolución muy positiva en el periodo 2000-2006 en el ámbito de la captación de fondos privados en todos los ámbitos de captación; socios,

donantes, colaboración empresarial, Sorteo del Oro, Sorteo de la Lotería Nacional y venta de productos.

A continuación mostramos una tabla con los valores absolutos aportado en euros con el peso relativo de cada una de las partidas de captación de fondos privados Cruz Roja.

Tabla 14. Aportaciones de fondos privados Cruz Roja

	2.000	2.001	2.002	2.003	2.004	2.005
Lotería Nacional	21.786.911 €	17.131.000 €	14.842.000 €	7.268.000 €	3.268.000 €	17.874.000 €
Gran Premio del Oro	16.053.953 €	16.291.000 €	15.592.000 €	19.912.000 €	21.087.000 €	23.944.000 €
Cuotas de socios	11.146.671 €	12.547.000 €	13.405.000 €	15.147.000 €	21.028.000 €	27.812.000 €
Rifas benéficas	4.505.842 €	4.557.000 €	4.281.000 €	4.252.000 €	4.426.000 €	4.591.000 €
Fraccionamiento de Lotería	1.316.391 €	1.346.000 €	1.475.000 €	2.020.000 €	2.225.000 €	1.971.000 €
Fiesta de la banderita	1.416.237 €	1.414.000 €	1.309.000 €	1.350.000 €	1.366.000 €	1.372.000 €
Otros	2.618.387 €	3.177.000 €	3.411.000 €	2.588.000 €	2.015.000 €	1.821.000 €
Subvenciones privadas	23.878.151 €	33.490.000 €	30.190.000 €	19.368.000 €	21.611.000 €	21.022.000 €
Suma Total Ingresos Privados	82.722.543 €	89.953.000 €	84.505.000 €	71.905.000 €	77.026.000 €	100.407.000 €
Ingresos Totales CRE	331.800.000 €	329.488.000 €	331.301.000 €	341.816.000 €	373.442.000 €	426.138.000 €
% Ing. Priv. s/Ing. Totales	24,93	27,3	25,51	21,04	20,63	23,56
Suma Total Ingresos Privados sin Lotería	60.935.632 €	72.822.000 €	69.663.000 €	64.637.000 €	73.758.000 €	82.533.000 €
% Ing. Priv. Sin Lotería s/Ing. Totales.	18,37	22,1	21,03	18,91	19,75	19,37

Fuente: <http://www.cruzroja.es>. Elaboración propia.

Las cifras son suficientemente explícitas como obtener las conclusiones siguientes:

1. Los ingresos globales de Cruz Roja han crecido durante el período analizado un 28%, con una tasa anual superior al 5%
2. El crecimiento más importante se produce en socios con un 250% más sobre los de 2000.
3. En segundo lugar el Sorteo del Oro ha crecido de manera constante un 49%, con una ligera reducción en los ingresos en el año 2002 de 700.000 €.
4. El crecimiento en el Fraccionamiento de la Lotería es de un 49%, con una disminución en el 2005 de 300.000 €
5. Las Rifas Benéficas permanecen estables a lo largo de los 5 años, sin movimientos significativos



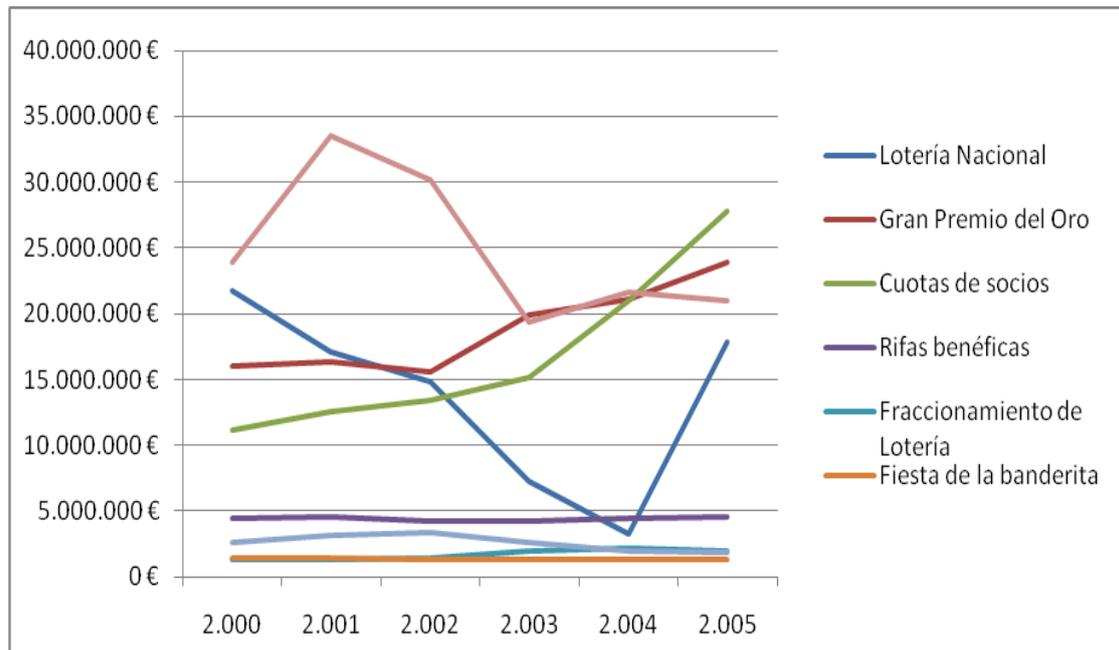
6. La Lotería Nacional, Fiesta de la Banderita, Subvenciones privadas y otros, disminuyen en porcentajes que van del 3 al 30%, a pesar de consolidarse como canales de captación a redefinir

Es de señalar también que los porcentajes de ingresos privados sobre el total de los ingresos de Cruz Roja, ofrecen variaciones anuales que van del casi el 25% hasta el 20,63 % incluyendo las Loterías. Al analizar los ingresos privados sin las loterías, la tendencia es al crecimiento respecto al histórico desde el año 1997, cuando representaba el 14%, para estabilizarse por encima del 19%.

En términos absolutos, los ingresos privados con Loterías registran un crecimiento en el período del 21% frente a los ingresos sin loterías que registran un crecimiento del 35% debido a la mayor sostenibilidad y tendencia creciente de los ingresos sin considerar las loterías.

Si analizamos la sostenibilidad anual y tendencias de crecimiento o decrecimiento de los ingresos por los diferentes conceptos lo largo del período, la información que nos ofrece es muy significativa:

Gráfico 10. Principales fuentes de financiación privadas de Cruz Roja



Fuente: Elaboración propia.

Los ingresos por socios, los ingresos derivados del Sorteo del Oro son los únicos que aumentan de manera constante, y sobre los que Cruz Roja, con su esfuerzo puede modular, mientras que los ingresos derivados de la Lotería Nacional y del Fraccionamiento de la Lotería son los menos constantes y con variaciones superiores al 500% de un año a otro.

En resumen de los datos apuntados, y como referencia de todo este el Plan de Captación de Fondos las conclusiones son las siguientes:

1. Cruz Roja debe centrar sus esfuerzos en los ingresos de socios y del Sorteo del Oro, como ingresos constantes en el tiempo y sobre los que tiene capacidad de intervención en los resultados.
2. La saturación del mercado de loterías puede suponer un factor de riesgo en los resultados a medio plazo del Sorteo del Oro: este riesgo se deberá tener en cuenta y valorarlo adecuadamente.
3. Por su volumen y tendencia hacia una estabilización media entorno a los 19 a 21 millones de €, se deberían realizar acciones concretas sobre los ingresos de subvenciones privadas que permitan mantener este suelo de los 20 M€ de media.
4. Los ingresos de la Banderita y rifas se mantienen como constantes y demuestran una capacidad de captación en el nivel territorial que debería ser



objeto de planificación de manera que evolucionen y aporten elementos de mayor valor, como la generación directa de socios o contactos. Cruz Roja tiene también capacidad de intervenir en este segmento y manera proactiva.

5. Los ingresos derivados de las Lotería se deben presupuestar anualmente como ingresos con una previsión media razonable y prudente que evite una cuenta de explotación negativa para Cruz Roja.





CAPÍTULO 5: ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO



5.1. Presentación del Balance de Situación y de la cuenta de Pérdidas y Ganancias.

5.2. Análisis Vertical del Balance

5.3. Ratios.

5.2.1 Ratios de liquidez.

5.2.2. Ratios de endeudamiento

5.4. E.O.A.F. (Estado de Origen y Aplicación de Fondos)

5.5. Epílogo.

5.1. Presentación del Balance de situación y de la cuenta de Pérdidas y Ganancias.

A continuación mostraremos el Balance de Situación y la cuenta de Pérdidas y Ganancias relativa a los años 2008, 2009 y 2010 que nos ayudarán a realizar todo el análisis económico-financiero posterior.

Tabla 15. Balance de situación y cuenta de P y G de la Oficina Provincial de Cruz Roja Valencia

MEMORIA ECONÓMICA			
BALANCES COMPARATIVOS DE GASTOS E INGRESOS			
GASTOS	Ejercicio 2008	Ejercicio 2009	Ejercicio 2010
Aprovisionamientos y Trabajos Externos	667.234,97 €	813.567,24 €	938.127,16 €
Gastos: Personal y voluntario	5.836.684,13 €	6.653.275,74 €	6.654.464,33 €
Provisiones	21.736,84 €	0,00 €	28.720,00 €
Servicios Externos	2.510.199,03 €	2.601.688,31 €	2.653.339,17 €
Gastos de Actividad	1.240.935,64 €	1.665.669,52 €	1.599.183,58 €
TOTAL GASTOS	10.276.790,61 €	11.734.200,81 €	11.873.834,24 €
INGRESOS	Ejercicio 2008	Ejercicio 2009	Ejercicio 2010
Prestación de servicios	3.822.018,10 €	5.133.191,19 €	5.074.397,71 €
Sorteo del Oro	1.224.098,96 €	1.242.212,31 €	1.143.161,52 €
Loterías, Rifas y Fiestas de la Banderita	312.119,96 €	263.319,00 €	364.958,26 €
Cuotas de socios	1.768.830,74 €	1.889.624,59 €	2.159.889,28 €
Subvenciones de Entidades Públicas	4.088.553,90 €	4.207.756,42 €	4.077.209,99 €
Otras Subvenciones y Donaciones Privadas	1.180.176,19 €	997.951,90 €	112.964,65 €
otros resultados extraordinarios	17.134,73 €	-60.062,87 €	-47.081,57 €
TOTAL INGRESOS	12.412.932,59 €	13.673.992,54 €	13.885.499,84 €
Resultado	2.136.141,98 €	1.939.791,73 €	2.011.665,60 €
Resultado Financiero	80.522,49 €	66.032,56 €	54.856,30 €
Gastos en Amortizaciones	-688.508,90 €	-639.042,51 €	-602.470,30 €
Imputación de Subvenciones de Inmovilizado al Rdo.	120.089,20 €	105.038,92 €	103.736,64 €
Resultado Operativo Positivo	1.648.244,77 €	1.471.820,70 €	1.567.788,24 €
BALANCES COMPARATIVOS DE SITUACIÓN (EN EUROS)			
ACTIVOS	Ejercicio 2008	Ejercicio 2009	Ejercicio 2010
Inmobiliario Intangible y Material	4.527.554,94 €	4.422.805,38 €	4.853.959,81 €
Entidades Públicas Deudoras	803.115,73 €	1.259.615,67 €	1.962.104,58 €
Deudores por prestación de Servicios	1.047.662,93 €	1.129.190,05 €	2.251.062,81 €
Provisiones para insolvencias de tráfico	-108.570,78 €	-108.570,78 €	-128.632,16 €
Inversiones Financieras Temporales	67.029,50 €	47.098,63 €	51.202,26 €
Efectivo y Otros Líquidos Equivalentes	1.819.746,69 €	1.972.888,67 €	1.793.467,97 €
Derechos de Cobro con Centros de Cruz Roja	2.488.198,73 €	3.167.302,77 €	2.983.741,63 €
Ajustes por Periodificaciones de Activo	18.872,11 €	31.280,04 €	11.620,48 €
TOTAL	10.663.609,85 €	11.921.610,43 €	13.778.527,38 €
PASIVO	Ejercicio 2008	Ejercicio 2009	Ejercicio 2010
Fondos Propios	7.940.583,00 €	9.412.403,70 €	10.980.191,94 €
Subvenciones en Capital	861.160,59 €	840.398,98 €	859.921,19 €
Deudas con Entidades de Crédito y Otros Deudores	875.525,81 €	756.043,50 €	632.080,99 €
Préstamos y otras Deudas Por Prestación de Servicios	801.864,35 €	680.430,80 €	993.792,01 €
Deudas a Corto Plazo con Centros de Cruz Roja	12.759,09 €	12.759,09 €	12.759,09 €
Administraciones Públicas	170.089,29 €	221.070,28 €	299.782,16 €
Ajustes por Periodificación de Pasivo	1.627,72 €	-1.495,92 €	0,00 €
TOTAL	10.663.609,85 €	11.921.610,43 €	13.778.527,38 €

Fuente: Documentación aportada por la oficina provincial de Cruz Roja Valencia, elaboración propia

5.2 Análisis del vertical del Balance.

En este punto analizaremos el balance de situación de Cruz Roja Valencia de 2009 comprándolo con el de 2010, con el fin de identificar el grado de equilibrio en el que se encuentra la empresa y estudiar la evolución de las grandes masas patrimoniales de un año a otro.

Tabla 16. Comparación de Activo y Pasivo, año 2009

2009					
Activo			Pasivo		
	€	%		€	%
Activo no Corriente	4.469.904,01 €	37,49%	Patrimonio neto	10.251.306,76 €	85,99%
Existencias	0,00 €	0,00%	Exigible a L/P	1.657.544,58 €	13,90%
Realizable	5.478.817,75 €	45,96%	Exigible a C/P	12.759,09 €	0,11%
Disponibile	1.972.888,67 €	16,55%			
TOTAL	11.921.610,43 €	100,00%	TOTAL	11.921.610,43 €	100,00%

Fuente: Elaboración propia

F.Maniobra 2009 -> AC-Ex.C/P	7.438.947,33 €
--	-----------------------

Tabla 17. Comparación de Activo y Pasivo año 2010

2010					
Activo			Pasivo		
	€	%		€	%
Activo no Corriente	4.905.162,07 €	35,60%	Patrimonio neto	11.840.113,13 €	85,93%
Existencias	0,00 €	0,00%	Exigible a L/P	1.925.655,16 €	13,98%
Realizable	7.079.897,34 €	51,38%	Exigible a C/P	12.759,09 €	0,09%
Disponibile	1.793.467,97 €	13,02%			
TOTAL	13.778.527,38 €	100,00%	TOTAL	13.778.527,38 €	100,00%

Fuente: Elaboración propia

F.Maniobra 2010 -> AC-Ex.C/P	8.860.606,22 €
--	-----------------------

Cruz Roja Valencia se encuentra en crecimiento económico ya que el total de **ACTIVO-PASIVO** así lo refleja con un incremento de 2009 a 2010 de 1.856.916 €.

Si analizamos el Activo observamos que el Activo no Corriente se reduce en términos relativos aunque crece en absolutos a costa de crecer en realizable significativamente. Es en este punto donde nos mostramos preocupados ya que la empresa está dando síntomas de no poder hacer efectivo el cobro a clientes, en 2009 el peso es del 46 % y en 2010 crece hasta el 50 %, esto es síntoma claro de la situación económica que



atraviesa el país y más concretamente la provincia de Valencia. Otra problemática es el retraso en el pago de organizaciones públicas a las que Cruz Roja Valencia está prestando servicio. Si lo vemos con detalle nos damos cuenta que la partida que está penalizando es la de *deudores por prestación de servicios (anexos)* que incrementa en 1.000.000 de euros aproximadamente. Cruz Roja necesita convertir ese Activo en líquido si quiere poseer cierta solvencia a medio plazo.

Es curioso observar como las fuentes financiación a corto plazo de los centros de Cruz Roja a nivel nacional son las propias delegaciones. Es decir, entre delegaciones logran la financiación a corto plazo, funcionando como organizaciones autónomas. La estructura de su activo apenas varía, en términos generales, de un año a otro.

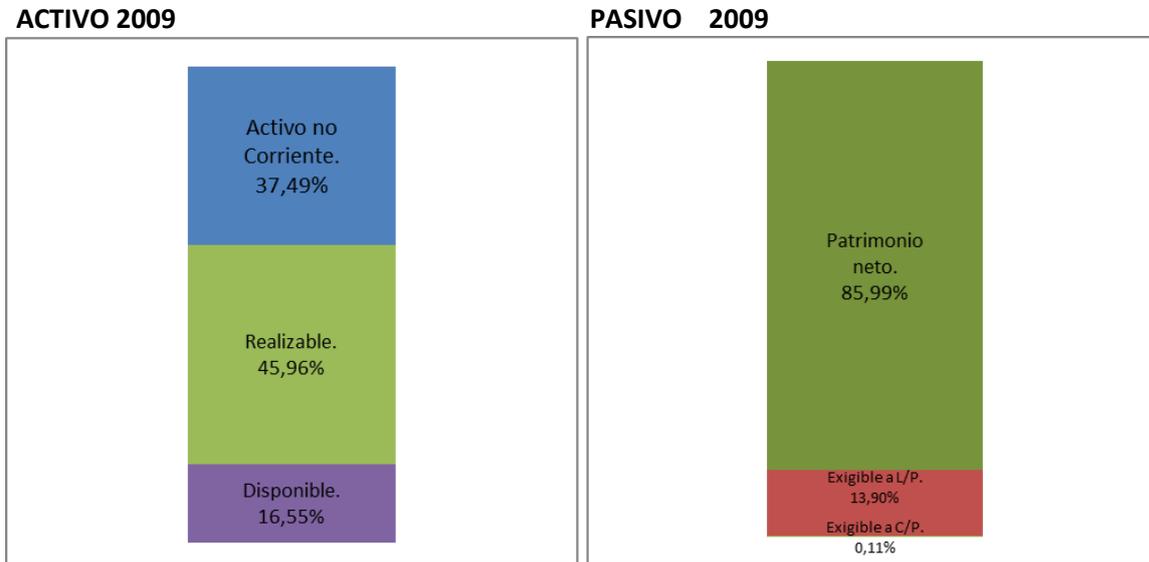
En cuanto al Pasivo hay que destacar que Cruz Roja Valencia está claramente capitalizada, un 85 % de su pasivo pertenece al patrimonio neto tanto en 2009 como en 2010, podríamos decir que excesivo. Quizás pueda ser debido a su carácter económico social. Todo el patrimonio que posee sirve para autofinanciarse evitando así deudas con terceros tanto a corto como a largo plazo.

El peso del Exigible a corto plazo es insignificante, apenas llega al 0.1 % y el largo es más que asumible, apenas un 14 % en ambos años. Por su carácter social no le conviene endeudarse excesivamente ya que logra la financiación a través de otras fuentes como sorteos, loterías, subvenciones, etc.

El Fondo de Maniobra es de 7.438.947 € en 2009, nos encontramos en una situación de exceso de equilibrio que se repite en 2010 incrementándose hasta los 8.860.606 €. En el caso de una empresa privada afirmaríamos que claramente está perdiendo rentabilidad. Al tratarse de Cruz Roja Valencia deberemos hacer otra lectura. Como ya hemos dicho anteriormente el fin de Cruz Roja Valencia no es repartir beneficios entre sus accionistas, sino realizar una labor de ayuda social a través de sus proyectos de cooperación. Es por ello, que la gran mayoría de su patrimonio está sirviendo para financiar dichas actividades, “es su fuente de vida”. No por ello debemos dejar pasar que el peso del realizable es excesivo y también está haciendo incrementar su Fondo de Maniobra.

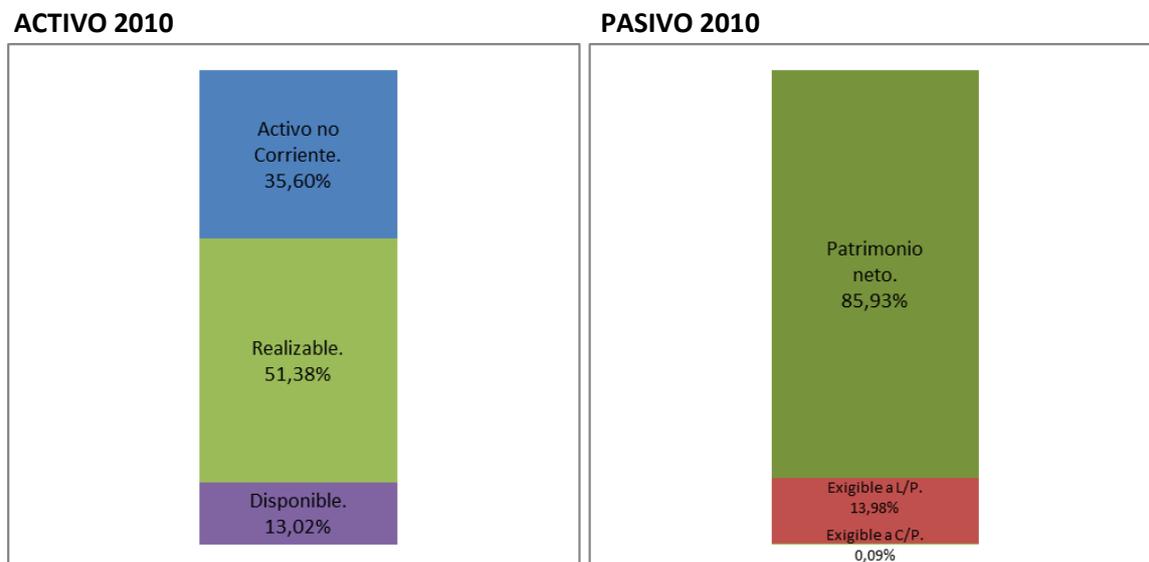
La estructura del pasivo de la organización no varía de 2009 a 2010. Continúa con el mismo patrón económico dejando entrever su marcado carácter social por el gran peso relativo de su patrimonio neto (85 %).

Gráfico 11. Comparación Activo y Pasivo 2009



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 12. Comparación Activo y Pasivo 2010



Fuente: Elaboración propia

Observando las gráficas queda mucho más claro lo escrito con anterioridad. Tanto el Realizable como el Patrimonio Neto son las dos grandes áreas tanto en 2009 como en 2010.

5.3. Ratios.

En este apartado analizaremos de forma más exhaustiva lo citado en el anterior punto. Para ello haremos uso en primer lugar de los ratios de liquidez y posteriormente los de endeudamiento. De esta forma, quedará detallada la situación económica que atraviesa la organización.

5.3.1. Ratios de liquidez.

Mediante los ratios de liquidez, tesorería, disponibilidad, F.M sobre Activo y F.M sobre Pasivo Corriente tratamos de evaluar la situación real de liquidez que atraviesa la empresa, a continuación mostramos la tabla y explicamos las conclusiones.

Tabla 18. Ratios de liquidez, años 2009 y 2010

	2009	2010
Ratio de Liquidez -> A.C/P.C	584,03	695,45
Ratio de Tesorería -> (R+D)/P.C	584,03	695,45
Ratio de disponibilidad -> D/P.C	154,63	140,56
Ratio F.M sobre A -> F.M/A	0,62	0,64
Ratio F.M sobre P.C -> F.M/P.C	583,03	694,45

Fuente: Elaboración propia

Ratio de liquidez y tesorería: Ambos ratios coinciden debido a que la empresa carece de gastos de establecimiento y de gastos a distribuir en varios ejercicios. Son ratios sumamente elevados, Cruz Roja está perdiendo rentabilidad con activos circulantes ociosos, no obstante y como hemos citado con anterioridad, debemos tener en cuenta el carácter social de la organización. Su objetivo primero no es ser rentables sino cubrir un servicio cooperativo-social, es por ello que la empresa vive gracias a las subvenciones y prestaciones por parte de socios y dotaciones públicas pero en ningún momento reparte beneficios. Sin embargo, no se nos puede escapar el detalle del Realizable, una vez más observamos como su dificultad en convertirlo en activo líquido está haciendo que, además de ser un riesgo para la organización, esté perdiendo rentabilidad. De hecho, de 2009 a 2010 el ratio incrementa debido en gran parte a la subida del realizable tanto en términos absolutos como relativos.

Ratio de Disponibilidad: De nuevo, y debido a la naturaleza de la organización, encontramos un ratio elevado. No por la cantidad de disponible, sino por la pequeña cantidad de financiación a corto plazo de la que se está haciendo uso.

Ratios de Fondo de Maniobra: de nuevo, ninguno de los dos ratios resultan representativos para el estudio de una organización de este tipo. Dispone de medios

más que suficiente para hacer frente a las deudas con sus medios líquidos y transformables. Incrementándose de 2009 a 2010 en más de 100 puntos.

La situación general de liquidez es más que óptima, así nos lo confirman los ratios. La idiosincrasia y valores de la empresa reafirman que no están en la senda del lucro económico y que no importa no ser rentables si por el contrario consiguen autofinanciarse y dar servicio social a todos aquellos proyectos que llevan a cabo.

Es interesante destacar que dentro de las delegaciones de Cruz Roja en España, la valenciana es una de las más solventes. Como hemos dicho anteriormente la financiación a corto plazo se realiza autofinanciándose entre los propios centros. Si observamos el Balance de Cruz Roja Valencia vemos que apenas contrae deudas con otras delegaciones y son estas las que tienen mayor peso en el Realizable con la misma. Es por ello que afirmamos que gran parte del Realizable tiene un riesgo relativo. Aún con todo, si se transformase en líquido la situación sería mucho más óptima.

5.3.2. Ratios de Endeudamiento.

Tabla 19. Ratios de Endeudamiento. Años 2009 y 2010

	2009	2010
Ratio de endeudamiento -> Ex.Total/P	0,140	0,141
Ratio de autonomía -> P.N/Ex.Total	6,137	6,108
Ratio de Solvencia -> A.Real/Ex.Total	7,137	7,108
Calidad de la deuda -> P.C/Ex.Total	0,008	0,007

Fuente: Elaboración propia

Ratio de Endeudamiento: apenas tiene deuda, debido a la gran cantidad de capitales propios. La variación es inapreciable de un año a otro.

Ratio de Autonomía: El ratio es muy elevado por el mismo motivo que el anterior punto, el peso de la financiación propia con respecto al de la ajena es enorme. Los motivos son los mismos que argumentamos en puntos anteriores, su carácter social le obliga a depender de sus recursos. Evitando contraer deudas con bancos, por ejemplo, que no le aportan ningún valor añadido y no tendría sentido.

Ratio de Solvencia: Por cada euro que hay que pagar la empresa tiene activos suficientes por valor de 7,13 euros en 2009 y de 7,10 euros en 2010 para hacerle frente. Situación de solvencia más que óptima.

Calidad de la deuda: la deuda de la empresa es a largo plazo y apenas varía de un año a otro. No es representativo porque la cantidad de deuda tampoco lo es. Apenas contrae deudas a corto plazo.

La situación de endeudamiento de la empresa es muy buena. Apenas contrae deudas con terceros y es capaz de hacerle frente con sus activos.

“Organización solvente en términos económicos”.

5.4. E.O.A.F (Estado de Origen y Aplicación de Fondos).

Este apartado nos servirá para averiguar donde se destinan los fondos tanto a la plazo como a corto plazo de 2009 a 2010, además forma parte fundamental del análisis del Fondo de Maniobra. A continuación adjuntamos la tabla.

Tabla 20. E.O.A.F. 2009 y 2010

E.O.A.F.					
APLICACIÓN			ORIGEN		
435.258,06 €	ACTIVO NO CORRIENTE		PATRIMONIO NETO	1.588.806,37 €	
			EXIGIBLE A L/P	268.110,58 €	
			F.M.	1.421.658,89 €	
1.601.079,59 €	REALIZABLE		DISPONIBLE	-179.420,70 €	
			F.M.	1.421.658,89 €	

Fuente: Elaboración propia

La política de Inversión-Financiación es equilibrada ya que está generando un Fondo de Maniobra positivo por valor de 1.421.658 euros, incluso a primera vista desproporcionado. Con el análisis descrito anteriormente hemos conseguido encontrar la explicación a tales cifras.

A Largo Plazo: Cruz Roja invierte en Activo no Corriente, más concretamente en inmovilizado intangible y material, autofinanciando la gran mayoría del mismo, la otra parte la aporta la financiación a largo plazo aunque en menor medida.

A Corto Plazo: No existe variación en la deuda a corto plazo contraída, el disponible está financiando parte del incremento del realizable que crece significativamente y que generará a corto medio plazo los problemas que hemos citado en puntos anteriores.

5.5. Epílogo.

- Cruz Roja Valencia se autofinancia a través de subvenciones públicas y privadas, actividades de recogida de fondos (sorteos, socios, etc.) y de dinero prestado por otras delegaciones del grupo. Cabe destacar que la cantidad prestada a delegaciones de Cruz Roja España es mucho mayor que la recibida por las mismas. Buena gestión económica.
- Dificultad para hacer transformar en líquido las obligaciones de deudores (Realizable) con la organización:
 - Delegaciones españolas de Cruz Roja.
 - Pago por parte de organismos públicos.
 - Empresas privadas por prestación de servicios

La gestión de cobros debería ser mucho más estricta tanto por su gran volumen como por su crecimiento año tras año, Cruz Roja necesita medios líquidos para funcionar. Sería necesario definir un “PLAN DE COBROS” eficaz para solucionar el problema.

- Óptima situación económica de la delegación. A pesar de la crisis, la organización continúa creciendo año tras año. Denotando así su fuerza como institución dentro de la localidad de Valencia. Fuerte plan de proyectos llevados a cabo.
- Aprovechar la actual situación económica de la delegación para continuar asumiendo los grandes proyectos a nivel provincial a nivel de ayuda social.
- Debido al gran peso relativo del patrimonio neto, y para no perder rentabilidad, en un momento dado, podría financiarse de forma ajena tanto a largo como a corto plazo para llevar a cabo algún proyecto que requiriese de un gran volumen económico. Cuenta con esta baza muy interesante que otras muchas empresas privadas ya querrían poder adoptar.



CAPÍTULO 6: PROPUESTA DE MEJORA



6.1. Mejora en los canales de comunicación a socios.

6.2. Plan de gestión de cobros.

6.3. Nuevas fuentes de financiación y proyectos.

En este capítulo nos centraremos en detectar los principales puntos de mejora de la oficina provincial de Cruz Roja Valencia y propondremos vías de mejora para cada uno de los casos.

6.1. Mejora en los canales de comunicación a socios.

La comunicación es la parte de fidelización de socios más importante. Realizada la labor de captación, el socio espera ser informado de todo aquello que la asociación está realizando. Una mala gestión en términos de comunicación podría suponer que muchos socios decidan darse de baja y por tanto una bajada tanto en impacto social como económico.

En este punto analizaremos cómo la oficina provincial utiliza los distintos medios web tales como página web oficial, Facebook, twitter, revista digital y mailing y qué puntos puede mejorar la oficina.

- Página web oficial: Supone un soporte básico de comunicación para cualquier entidad. Es el primer soporte on-line que creado por la delegación valenciana. La primera fuente de información para todos aquellos socios que busquen información actualizada por primera vez. No obstante, necesitaría un mantenimiento web más periódico. Hay documentos no actualizados desde 2006 y su diseño queda algo obsoleto. Socios y no socios pueden tener acceso.
- Facebook: Es una de las herramientas de comunicación más trabajada por la oficina provincial. Con información diaria actualizada donde podemos encontrar los eventos y actividades que está realizando. Es su punto fuerte de comunicación. Socios y no socios pueden tener acceso.
- Twitter: Cruz Roja Valencia creó su perfil hace 2 años, el 28 de abril de 2011. Su intención fue la de comunicar al instante todas sus actividades, posee 338 seguidores actualmente. Si lo comparamos con los seguidores en Facebook observamos que posee bastante margen de mejora. Socios y no socios pueden tener acceso.
- Revista digital: Hace 10 años aproximadamente se decidió suplementar la revista en papel con la digital. La propuesta inicial fue la de informar a sus socios de forma mensual “vía mail”, la realidad es que es un soporte que a veces demora su emisión. Desde que se crea la primera edición digital se crean consigo nuevos socios suscritos fidelizados, suponiendo un motivo más para actualizar sus emisiones. Solo los socios pueden recibir en sus “mails” la revista digital.
- Mailing: Es otra de las herramientas de comunicación mejor trabajadas. Asunción García Cervera, adjunta de la coordinación Provincial, y con la que se ha trabajado durante toda la elaboración del proyecto, es quien está

gestionando esta labor. Informando de forma casi diaria de todas las actividades de la oficina así como de noticias de interés que tengan que ver con la misma. El coste económico del “mailing” es bajo y su impacto muy fuerte y personalizado. Su difusión va dirigida única y exclusivamente a socios.

Analizados las distintas fuentes de comunicación a socios nuestra propuesta de mejora pasa por ofrecer tres escenarios posibles de contratación:

1. Empleado a tiempo completo especializado en redes sociales y mantenimiento web: Cruz Roja España cuenta con 1.019.000 socios y la provincia de Valencia 45.000 aproximadamente que aportan de media 36 € anuales en el caso de personas físicas y 200 € en el caso de empresas. Suponiendo que podemos evitar que 1.000 personas y 100 empresas decidan darse de baja por deficiencias en los canales de comunicación a socios; la oficina evitará perder un total de 56.000 € en suscripciones. Además, vamos a suponer que por la buena gestión de las redes sociales conseguimos captar 300 nuevas personas y 30 nuevas empresas que transformadas en dinero nos aportan 16.800 €. La inversión sería rentable. Además podemos evaluar y fijar objetivos para el proceso a final de año. La operación quedaría de la siguiente forma:
16.800 € (Nuevos socios) + 56.000 € (Socios que continúan) - 19.000 € (Inversión) = 53.800 €
2. Becario a tiempo parcial con conocimientos básicos en redes sociales y mantenimiento web: en primer lugar supondría una labor de formación cada 6 meses debido a la rotación del puesto por las condiciones de los contratos de prácticas y su duración. El coste salarial sería más bajo. Suponiendo un coste salarial de 6.000 € anuales. Por el contrario, tanto las horas de trabajo como la “no especialización” del puesto harían que el impacto en cifra fuese menor. Conseguiríamos que 300 personas físicas y 20 empresas no se diesen de baja. El resultado sería continuar ingresando 14.800 €. La inversión sería rentable, aunque no conseguimos que tantos socios continúen con nosotros. Al igual que en el anterior escenario gracias a la gestión de redes sociales 125 nuevas personas deciden darse de alta y 14 nuevas empresas también, aportándonos 7.300 €. La operación quedaría de la siguiente forma:
14.800 € (Socios que continúan) + 7.300 € (nuevos socios) - 6.000 € (Inversión) = 16.100 €
3. Voluntario con nociones en mantenimiento web y redes sociales: aportaría 10 horas semanales de trabajo. Sin remuneración y sin especialización. Conseguimos que 50 personas físicas y 5 empresas no decidan darse de baja. Además, conseguimos 10 personas nuevas debido a la gestión y 2 nuevas empresas.
760 € (Nuevos socios) + 2.800 € (Socios que continúan) - 0 € (Inversión) = 3.560 €

Gracias al escenario número uno conseguimos mayor rentabilidad e impacto social. Sin duda la opción más correcta pasaría por contratar a tiempo completo a un profesional especializado en mantenimiento web y redes sociales.

6.2. Plan de Gestión de Cobros.

En este punto abordaremos una de las problemáticas más notables observadas en el capítulo 5 que hace referencia al análisis económico financiero de la institución y que tiene que ver con la gestión de cobros.

Como hemos observado, el realizable de la empresa es del 51 %, nuestra intención es fijar un plazo de un dos años para reducir dicha cifra en 15 puntos, dejándola entorno al 35 % y definir las distintas estrategias a llevar a cabo para alcanzar dicho objetivo. Para ello proponemos dos planes de viabilidad. La primera de ellas es bajar la posibilidad de contratar los servicios que ofrece la institución “Crédito y Caución” y la segunda crear un departamento que se dedique única y exclusivamente a la gestión de cobros.

- A. Crédito y caución:** El seguro de crédito caución nos asegura un 70 % del cobro de los clientes que no consigan hacer pagar. Si consiguen que el cliente ejerza el cobro nos aseguran el 100 % del importe.

El principal problema es su elevado coste, dependiendo del tipo de empresa y riesgo. Sus honorarios serán un porcentaje de nuestra cifra de negocio. Además debemos asegurar una cifra mínima para poder contratar sus servicios. Es un servicio muy extendido estos últimos años pero tendríamos que estudiar si sería rentable o no para la institución, en cualquier caso, supone una alternativa posible para poder rebajar el porcentaje de realizable de la organización.

- B. Departamento de gestión de cobros:** La idea que se plantea es crear un departamento temporal de gestión de cobros dentro de la propia organización. Para ello hemos optado por reasignar tareas dentro del propio departamento de administración y que 2 personas dediquen el 100 % de su tiempo a esta labor durante los dos años que fijamos como objetivo para cumplir el plan.

Para ello debemos distinguir los distintos tipos de clientes que están en calidad de morosos. Fijaremos tres indicadores básicos de trabajo, en primer lugar el tiempo transcurrido desde que se debía haber realizado la acción de cobro, en segundo lugar el volumen de mora y por último el tipo de clientes que las empresas deudoras poseen, es decir, si trabajan con instituciones públicas o privadas.

En este proyecto se da por hecho que todas las obligaciones de pago que empresas públicas tienen con nosotros han de ser tratadas al margen, ya que

lamentablemente y debido a la situación actual la única acción será la de esperar. Para el resto de operaciones la insistencia será nuestra principal arma.

1. Tiempo transcurrido: se está trabajando con plazos de cobro que se sitúan entre los 30 y los 45 días, superado este periodo y hasta los 90 días el riesgo lo evaluaremos como medio, a partir de los 90 días el riesgo de cobro será alto.

Riesgo de cobro: bajo, medio y alto

2. Volumen de mora: Hemos hecho una media del precio por servicio que ofrece Cruz Roja. Para servicios cuya cuantía sea menor de 150 € fijaremos una prioridad baja, entre 150 € y 350 € prioridad media y para servicios mayores de 350 € una prioridad alta.

Prioridad de actuación: baja, media y alta.

3. Tipología de los clientes: Nos centraremos en distinguir aquellos clientes que trabajen y por tanto cobren de instituciones públicas o por el contrario los que lo hagan de instituciones privadas.

Tipología de nuestros clientes: instituciones públicas o empresas privadas

Definido el plan, el departamento se ocupará primero de los casos con riesgo más alto, prioridad de actuación alta y tratará de solventar primero los problemas de pago por parte de empresas privadas. Por supuesto evaluaremos y pondremos nuevas condiciones de pago para nuevos clientes que contraten nuestros servicios.

Conseguir rebajar la cifra de realizable en un 15 % supondrá crear activos líquidos para la empresa por valor de 2.000.000 € aproximadamente. Es una labor costosa pero que se necesita teniendo en cuenta la actual situación económica a nivel nacional.

6.3. Nuevas fuentes de financiación y proyectos.

Existe un servicio que Cruz Roja Valencia lleva desarrollando desde hace muchos años como es la ayuda a niños en comedores de colegios y casas de caridad.

Nuestro objetivo va a ser mejorar el servicio que se viene prestando debido a una necesidad prioritaria este último año. Para abordar el problema evaluaremos cual el situación actual, que medios económicos sería necesarios para prestar un servicio mínimo y cómo vamos a financiarlo.

Actualmente en Valencia 2.300 niños tienen carencias en alimentación, una cifra que se ha multiplicado por tres en últimos cinco años. Según el ayuntamiento de Valencia cada menú infantil costaría 6,2 €, haciendo el cálculo serían necesarios 14.260 €/día solo para cubrir las necesidades básicas de los niños que se encuentran en una



situación más precaria, no obstante, no queremos que esta cifra incremente, es por ello, que la inversión tendría que ser todavía mayor. Mensualmente la cifra ascendería

a los 342.000 € y anualmente a 4.000.000 € aproximadamente, de esta forma aseguramos únicamente una comida diaria. La diputación de Valencia destinará 500.000 € para comedores de colegios y casas de caridad en los meses de verano. Se está observando que son muchos los padres que están pidiendo que el servicio de comedor en colegios se extienda también a los meses de verano por su incapacidad de cubrir esta necesidad en casa, estamos sin duda ante un grave problema.

Para financiar la cobertura del servicio hemos pensado que sería interesante llevar a cabo una fuerte campaña de captación de socios en Valencia en los meses de verano dónde el mensaje principal fuese dirigido hacia este colectivo. Como armas tenemos los terribles datos que hemos comentado anteriormente y como lema “Solo una comida al día”. Además de la campaña deberemos reasignar los presupuestos destinados a proyectos para reforzar este.





CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES

En este capítulo trataremos de sintetizar las ideas básicas que extraemos del Trabajo de Final de Carrera:

- La economía social está cobrando cada vez más importancia en el panorama económico actual a nivel internacional. Son una alternativa a economías privadas algo más rígidas y obsoletas.
- Son muchos los casos de personas en paro que deciden rescatar todo el subsidio pendiente para formar, por ejemplo, cooperativas u otras formas de empresas relacionadas con socios que también están en su misma situación.
- La solidez de la imagen de la Institución, arraigada en la tradición, la credibilidad y cercanía social de los valores de Cruz Roja hace que la mayoría de proyectos, tanto nuevos como antiguos, que se llevan a cabo tengan viabilidad social y económica.
- Crece el número de proyectos y áreas de acción donde Cruz Roja Internacional opera. La competencia es cada vez más numerosa y organizada. Por tanto, es muy importante poder contar con gran número de voluntarios pero aún más profesionalizar los puestos “clave” de la organización a nivel autonómico y provincial. En un mercado tan masificado no han de haber fisuras organizativas, ONG no ha de ser sinónimo de “no profesionalidad”
- En una organización de este tipo las fuentes de financiación, tanto privadas como públicas, resultan el medio más importante y necesario de obtener ingresos.
- Herramientas como el Marketing Social son la vía de comunicación y difusión más importantes para la consecución de financiación. Hemos comprobado que una campaña de marketing bien desarrollada nos reportará grandes resultados económicos y sociales a corto y medio plazo.
- La comunicación a socios es otra de las claves de una organización de este tipo. Hemos comprobado cómo una mala difusión de sus actividades y valores puede perder fidelización de socios, que se traduce en falta de impacto social y pérdida de medios económicos.
- Sobre el Balance de Situación y la Cuenta de Pérdidas y Ganancias hemos visto que existen deficiencias en la transformación de realizable en medios líquidos. Debemos hacer los mismos esfuerzos que cualquier otra empresa de tipo privado para tener nuestros activos en orden. La supervivencia de la Oficina Provincial de Cruz Roja Valencia pasa por no despistar este tipo de aspectos.



- Es importante, para una organización como Cruz Roja, tener capacidad de adaptación a los cambios sociales que se producen “hoy” y adecuar su política de proyectos a estos. Un buen ejemplo es la necesidad de comedores sociales en la cartera de operaciones.
- Debido a la demanda actual y al importante crecimiento de nuevas formas de economías sociales, sería muy interesante que desde las Universidades se impartieran asignaturas troncales con contenidos que tengan que ver con ellas.





BIBLIOGRAFÍA



MONOGRAFÍAS:

Abascal Rojas, Francisco. D.L. 2005. Marketing y ética empresarial. Editorial: Madrid, ESIC. ISBN: 8473564030.

CIRIEC. 2001. Economía social y sector no lucrativo. Editorial: Valencia, CIRIEC-España

Grávalos Gastaminza, María Asunción. D.L. 2002. Economía Social. Editorial: Oviedo Septem. ISBN: 8495687151.

Kotler, Philip. D. L. 1999. Cómo llegar, ganar y dominar los mercados. Editorial: Barcelona, Paidós Ibérica. ISBN: 8449307546.

Martín Armario, Enrique. D.L. 1993. Marketing. Editorial: Barcelona, Ariel. ISBN: 8434420856.

Valls Pinós, José Ramón. D.L. 1999. La gestión de cobros: claves para la gestión profesional del crédito a clientes. Editorial: Madrid, Fundación Confemetal. ISBN: 8489786755

Vilanova, Elena y Rosa. D. L. 1996. Las otras empresas: experiencias de economía alternativa y solidaria en el estado español. Editorial: Madrid, Talasa. ISBN: 9788488119391.

Bataller Grau, Juan D.L. 2004. Curso práctico de derecho de la empresa. Editorial: Madrid, Marcial Pons. ISBN: 849768110X

Hoffman, K. Douglas, John E.G. Bateson, 2002. Fundamentos de marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos. Editorial: México, Internacional Thomson. ISBN: 9706862021

Amat, Oriol. 2000. Análisis Económico Financiero. Editorial: Barcelona, Gestión 2000. ISBN: 8480887168

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

- Ayuda en Acción. Análisis y estudio de la organización Ayuda en Acción.

<http://www.ayudaenaccion.org/> [Varias consultas, ENE-MAR 2013]

- Cinco días. Objetivos de Desarrollo del Milenio.

<http://cincodias.com/> [Varias consultas, ENE 2013]

- Crédito y Caución. Información para plan de mejora de gestión de cobros.

<http://www.creditoycaucion.es/> [Varias consultas, JUN 2013]

- Cruz Roja España. Campaña de marketing Cruz Roja “en realidad no tiene gracia”

<http://www.enrealidadnotienegracia.org/> [ABR 2013]

- Cruz Roja España. Objetivos específicos de la campaña “nuestra diversidad nuestra mejor opción”.

<http://www.cruzroja.es/crj/docs/diversidad/menu.html> [FEB 2013]

- Cruz Roja España. Pirámide de calidad de Cruz Roja.

<http://www.cruzroja.es/calidad.html> [ENE-MAR 2013]

- Cruz Roja Internacional. Historia y proyectos de Cruz Roja Internacional.

<http://www.icrc.org/spa/index.jsp> [MAYO-JUN 2013]

- Cruz Roja Valencia. Información de proyectos llevados a cabo por la oficina provincial de Cruz Roja Valencia, organización de recursos humanos y consulta a la revista digital en Valencia.

http://www.cruzroja.es/portal/page?_pageid=584,12251374&_dad=portal30&_schema=PORTAL30&P_CENT=15739 [ENE- JUN 2013]

- Ecolink. Información sobre economías sociales.

<http://www.econlink.com.ar/economia-social> [ENE-FEB 2013]



- El Levante. Noticia de prensa de cierre de comedores sociales para plan de mejora de nuevos proyectos.

<http://www.levante-emv.com> [Varias consultas, JUN 2013]

- Intermón oxfam. Análisis y estudio de la organización Intermón Oxfam.

<http://www.intermonoxfam.org/> [Varias consultas, ENE-MAR 2013]

- Las Provincias. Noticias de ayudas a comedores sociales para plan de mejora de nuevos proyectos.

<http://www.lasprovincias.es> [Varias consultas, JUN 2013]

- Médicos Sin Fronteras. Análisis y estudio de la organización Médicos Sin Fronteras (MSF).

<http://www.msf.es/> [Varias consultas, ENE-MAR 2013]

- Red Autónomos Información tipos de organizaciones que se integran en las economías sociales.

<http://redautonomos.es/emprendedores/economia-social> [ENE-FEB 2013]

- UNICEF. Análisis y estudio de la organización UNICEF.

<http://www.unicef.es/> [Varias consultas, ENE-MAR 2013]



ANEXOS



Anexo 1: noticia “los impagos sitúan en riesgo de cierre al 14 % de las empresas, fecha: 12-06-2013, Crédito y Caución

El análisis

Los impagos sitúan en riesgo de cierre al 14% de las empresas

*12-06-2013

El 68% de las empresas trabajará en 2013 con plazos de pago superiores a los previstos por la ley y el 78% concede plazos adicionales al vencimiento de la factura.

Más de la mitad de las empresas sigue sufriendo impagos significativos cuya incidencia es cada vez más elevada. El 14% de ellas soporta niveles de impago que ponen en riesgo su supervivencia. Esta es una de las principales conclusiones del V Estudio de la Gestión del Riesgo de Crédito en España ha sido realizado por Crédito y Caución e Iberinform en el marco de la Cátedra de Cash Management impulsada por el IE Business School. Los niveles de impago del sector público siguen siendo más altos que en el B2B, pero se observa una clara mejoría atribuible a los efectos del primer Plan de Pago a Proveedores.

La iliquidez continúa siendo el principal detonante de los problemas de pago. El 86% de las empresas, el mayor porcentaje registrado en las diversas oleadas de este estudio, cita la falta de liquidez como principal causa de la morosidad.

Los diferentes cambios legislativos, nacionales y comunitarios, no parecen haber conseguido el objetivo de transformar la cultura de retraso en pagos. El 66% de las empresas admite que trabajó en 2012 con plazos de pago superiores a los previstos por la ley y las previsiones de cara a 2013 muestran una tendencia de empeoramiento y alargamiento de los plazos. Además, el 78% de las empresas concede plazos extraordinarios al vencimiento de la factura antes de considerar un crédito moroso.

A nivel europeo, en 2011 se adoptó la Directiva contra la morosidad cuya entrada en vigor se produjo en marzo de 2013. Sin embargo, la transposición a la legislación española de la Directiva de la Unión Europea para la gestión de los deudores morosos es desconocida para el 37% de las empresas.

Uno de los datos más positivos del estudio es el crecimiento de las áreas de riesgos. Un 41% de las empresas cuenta con departamentos especializados para definir los riesgos de crédito asociados a un cliente.

Fuente: Web Crédito y Caución



Anexo 2: noticia de prensa “el cierre de comedores escolares lleva a más niños a Casa Caridad, fecha: 4-06-2013, periódico El Levante

El cierre de comedores escolares lleva a más niños a Casa Caridad

La entidad asistencial registró ayer un 38 % más de niños a la hora de comer en Petxina y Santa Cruz

04.06.2013 | 01:36

H. G. VALENCIA Casa de Caridad confirmó ayer sus previsiones y registró un incremento del 38 % en el número de niños que acudieron a comer a sus dos centros en relación a la semana pasado. Con el horario intensivo de verano muchos comedores escolares dejan de estar operativos al acabarse las subvenciones públicas. Esta situación aboca a las familias con menos recursos a acudir a los comedores sociales. Los responsables de la entidad, que preside Antonio Casanova, hicieron un llamamiento la semana pasada a las administraciones para que mantuvieran abiertos los comedores escolares durante el verano. La petición no ha sido atendida.

Según informó a Efe este centro, los comedores de La Petxina y Santa Cruz de Tenerife atendieron ayer a 84 menores frente a los 61 del pasado viernes, lo que supone un aumento del 38 %. El número de total de comidas servidas, una media de 450 diarias, se incrementó ayer coincidiendo con el inicio de horario escolar de verano y el fin del servicio habitual de comedor. Esta variación se había previsto, según las mismas fuentes, dado que desde hace dos años se observa un incremento en la cantidad de menores en los meses de junio, julio y agosto.

Ni Cáritas Valencia ni la Cruz Roja notaron ayer un repunte de solicitudes por el cierre de los comedores escolares, ya que no disponen de comedor. Cáritas ofrece ayuda a las familias en el economato durante todo el año y Cruz Roja repartirá meriendas a los escolares los días lectivos del mes de junio.

Fuente: <http://www.levante-emv.com>



Anexo 3: noticia “la Diputación de Valencia dará 500.000 € en ayudas de comedor durante el verano, fecha: 12-06-2013, periódico “Las Provincias”

La Diputación de Valencia dará 500.000 € en ayudas de comedor durante verano

Agencia EFE

Valencia, 12 jun (EFE).- La Diputación de Valencia destinará 500.000 euros a la concesión de ayudas de comedor para niños de 3 a 12 años durante los meses de verano, una subvención que será determinada por los servicios sociales municipales, encargados de detectar situaciones de riesgo nutricional.

Según ha informado la Corporación Provincial en un comunicado, esta decisión ha sido comunicada hoy por su presidente, Alfonso Rus, quien pondrá en marcha un nuevo programa de Bienestar Social del 1 de julio al 30 de septiembre de este año.

Según Rus, esta medida viene dada por el trabajo realizado desde el observatorio social de la Diputación, que ha detectado la necesidad de cubrir la alimentación básica a los niños de segundo ciclo de Educación Infantil y Primaria durante los meses que no hay comedor escolar.

"Los españoles pensábamos que esto no nos iba a llegar, pero hay muchas familias que están demandando alimentos y en esta situación siempre van a encontrar a la Diputación. No puede pasar que haya hambre en la España del siglo XXI" ha añadido Alfonso Rus. La Diputación de Valencia tiene previsto facilitar 151.151 menús a 2.325 niños, si bien estas cantidades se podrían aumentar si fuese necesario, según ha indicado el propio Rus. La diputada de Bienestar Social, Amparo Mora, ha hecho un llamamiento a los alcaldes de la provincia y a los trabajadores sociales para que agilicen al máximo la confección de los listados de niños en riesgo de desnutrición y cumplimenten los trámites para adherirse a este programa de ayudas.

Mora ha dicho que "por ningún problema burocrático se quedará un niño sin comer a partir del 1 de julio"

Fuente: <http://www.lasprovincias.es>



Anexo 4: certificado de realización de proyecto junto con la oficina provincial de Cruz Roja Valencia



HUMANIDAD · IMPARCIALIDAD · NEUTRALIDAD · INDEPENDENCIA · CARÁCTER VOLUNTARIO · UNIDAD · UNIVERSALIDAD

M. Asunción García Cervera, con NIF número 20802183-V, en su calidad de Adjunta Coordinación Provincial de Cruz Roja Española en Valencia,

HACE CONSTAR:

Que Jorge Milán López, está en contacto con nuestra Institución para recopilar información sobre la Entidad Cruz Roja Española, y que dicha información está siendo facilitada por mi misma.

Y para que conste a los efectos oportunos, firmo el presente documento, en Valencia, a veintidós de febrero de dos mil once.



