



**UNIVERSIDAD DE JAÉN**  
*Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas*

Trabajo Fin de Grado

# **MARKETING SOCIAL**

**Alumno: Alejandro Miranda Camacho**

**Mayo, 2017**

## ÍNDICE

<b>1. Resumen ejecutivo</b> .....	2
<b>2. Introducción</b> .....	3
<b>3. Análisis y diagnóstico de la situación</b> .....	4
3.1 Análisis externo.....	4
3.1.1 Análisis del entorno.....	4
3.1.2 Análisis del mercado.....	5
3.1.3 Análisis de la competencia.....	6
3.2 Análisis interno.....	7
3.2.1 Áreas funcionales de la empresa.....	7
3.2.2 Productos.....	9
3.2.3 Organización comercial.....	10
3.2.4 Precio.....	14
3.2.5 Comunicación.....	15
3.2.6 Distribución.....	16
3.3 Análisis DAFO o SWOT.....	17
3.3.1 Debilidades.....	17
3.3.2 Amenazas.....	18
3.3.3 Fortalezas.....	18
3.3.4 Oportunidades.....	18
<b>4. Decisiones operativas de marketing</b> .....	19
4.1 Acciones o planes de acción.....	19
<b>5. Encuesta</b> .....	20
<b>6. Conclusión</b> .....	30
<b>7. Bibliografía</b> .....	31

## **1. RESUMEN EJECUTIVO**

El siguiente plan de marketing analiza todos los diferentes aspectos que resultan importantes a la hora de realizar un estudio de una organización no lucrativa, en este particular caso se trata de Acnur. El tema principal aborda la sensibilización que tiene los jóvenes universitarios ante situaciones de ayuda humanitaria. En primer lugar, se ha realizado una encuesta para conocer todos los pensamientos de los jóvenes y poder conocer las necesidades que tienen. Tras dicho estudio, se han detallado todos los procedimientos que Acnur lleva a cabo, separando el análisis interno y externo de la organización e incluyendo un análisis DAFO. Por último, y no menos importante, se ha tratado de dar una solución al problema de concienciación de los universitarios ante la solidaridad que debe reinar entre todos nosotros, a través del apartado de decisiones operativas de marketing.

## **SUMMARY**

The following marketing plan shows different aspects which are important to analyse a non-lucrative organisation, particularly Acnur. This study is addressed to young people who are studying an university degree and how they act towards certain situations in which charity and help are needed. Firstly, a survey has been done to know what are those students' perspectives and what do they need. Then, a detailed remark about Acnur and its procedures has been done, separating inner from outer analysis and including a DAFO analysis. At last but not at least, we have tried to solve the problem of making aware young people about the current situation and the continuous need of solidarity through operative marketing decisions.

## 2. INTRODUCCION

Terminada la Segunda Guerra Mundial se creó un orden de cooperación e integración entre todos los países. Las conductas de ambos contingentes eran más que censurables, sucumbiendo, de igual modo, en un conflicto de tal índole. Genocidios, atentados, la humanidad entera condenada al escarnio de futuras generaciones, eran asuntos más que cotidianos en un mundo sumido en la miseria. Es aquí donde surgen las ONGs con el objetivo de concienciar a todos los países y de unir toda clase de fronteras, propagando un sentimiento mutuo de ayuda hacia el prójimo. Se formaron grupos sociales capacitados para intentar hacer frente a todas las necesidades de los países menos desarrollados.

Centrándonos en España, son miles las organizaciones que están vigentes, cada una con un reto distinto que afrontar, pero todas ellas tienen como objetivo ayudar a los sectores más desfavorecidos. Algunas de ellas son: UNICEF, fundación ubicada en más de 190 países por todo el mundo y principal ONG a nivel mundial, luchando por los derechos de los niños, su educación y protección. Médicos sin fronteras, lleva en pie más de 40 años, trabajando por facilitar medicamentos a todos los rincones del mundo donde haya alguna catástrofe, sean víctimas de alguna guerra o simplemente porque haya una alta pobreza. ACNUR, que, como veremos a continuación, es la organización que apela a nuestro interés en esta ocasión, es el organismo de las Naciones Unidas encargado de dar refugio y acoger a todas las personas procedentes de algún país en conflicto bélico.

Puede decirse que todo lo referente al tema de los refugiados surge a partir del siglo XX, más en concreto, con el comienzo de las guerras balcánicas. En dicha época, era Cruz Roja la que se encargaba de todas las inquietudes de estas personas a través de la Liga de las Sociedades. Como consecuencia a ello, la etimología de la palabra "refugiado", en este contexto, encuentra sus orígenes en dicho siglo. Así pues, de acuerdo con el Estatuto de los refugiados, se catalogaría de refugiado a la persona que "debido a fundados temores de ser perseguida por motivos de raza, religión, nacionalidad, pertenencia a un grupo social u opiniones políticas se encuentra fuera del país de su nacionalidad y no pueda acogerse a la protección de dicho país". ACNUR ha recibido dos premios nobel de la paz, el primero de ellos en el año 1956 y posteriormente en 1981, debido a su gran trabajo y amplia trayectoria de ayuda humanitaria a nivel mundial.

Hoy en día, es esta organización la encargada de todo lo relacionado con el asilo político, contando con casi 10000 personas en su equipo de trabajo y estando en alrededor de 127 países. Los últimos datos recogidos en el año 2015, cifran en casi 50 millones las personas que han sido atendidas por dicha organización. Según datos estadísticos tomados por los propios empleados de ACNUR, 1 de cada 113 personas reclama asilo en cualquier parte del mundo. Hay tres países que expulsan a la mitad de la población de refugiados a nivel mundial, como son Siria (4.9 millones de personas), Afganistán (2.7 millones de personas) y Somalia (1.1 millones), muchos de ellos son el eco de las noticias que suceden en la actualidad. El país con un mayor número de acogidos es Turquía (2.5 millones de refugiados). El Líbano, es el país que acoge a más refugiados comparándolo con su población (un 20% de su población son refugiados).

En la actualidad, si queremos ayudar a esta organización podemos contribuir mediante un donativo en su propia página web, realizando un ingreso de manera puntual o bien haciéndonos socios, con lo cual ayudaríamos periódicamente a todas estas personas.

A continuación, se desarrollarán al detalle los diferentes contenidos relativos a esta última organización, con miras a los intereses o puntos relevantes para los jóvenes. Se realizará un plan de marketing tomando como base dicha ONG, en el cual se estudiará la forma en la que esta sociedad obtiene los recursos para afrontar todas las inversiones pertinentes, sin fines lucrativos como es lógico, y con el objetivo de ayudar a las personas más necesitadas que huyen de sus propios países, ya que estos se encuentran en una situación precaria.

### **3. ANÁLISIS Y DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN**

#### ▫ 3.1 Análisis externo

##### 3.1.1 Análisis del entorno

A la hora de pensar en Acnur se ha de pensar en dos cuestiones principales; la primera de ellas cómo se puede obtener todo el dinero necesario para poder llevar a cabo todos los proyectos y en segundo lugar cómo será el medio empleado para conseguir los objetivos marcados.

Se debe diseñar y realizar un plan de marketing teniendo en cuenta que contamos con unos recursos muy limitados al tratarse de una organización no lucrativa. Hay que analizar todos los aspectos que rodean a estos organismos y conocer diferentes

variables como son la situación económica y social de España, otros organismos que se dedican a cosas similares, los espacios “on-line”, ya que hoy en día hay que estar perfectamente informatizados y por último el perfil o prototipo de persona al que irá dirigido el estudio, en este caso los destinatarios serán los jóvenes universitarios.

Con los datos de la encuesta ya analizados, se observa que poco más de la mitad de los estudiantes conoce la labor realizada por Acnur. Este simple dato nos tiene que dar lugar a realizar más campañas de publicidad orientadas a los adolescentes para que primeramente conozcan la situación de esta ONG y el trabajo que ejerce. Posteriormente se ha de hallar alguna alternativa a la aportación dineraria por parte de los universitarios, ya que en casi un 90% no van a contribuir económicamente con la sociedad. Dicha opción se puede encontrar en los programas de voluntariado que la organización realiza, ya sea en las mismas oficinas de Madrid o de voluntarios online (traducción y diseño de páginas webs, elaboración de textos...), que quizás se adapte mejor a los jóvenes estudiantes debido a la comodidad de poder ayudar desde cualquier lugar del mundo, con un simple ordenador.

### 3.1.2 Análisis del mercado

En relación al ámbito histórico, se puede observar que la intrusión del marketing en las ONGs encuentra su génesis a finales de los 80, cuando en España se intentan aplicar todas las herramientas de análisis necesarias para su puesta a punto en dichas asociaciones.

El desarrollo del marketing en las asociaciones sin ánimo de lucro es hoy en día una pieza esencial. Existen multitud de ONGs y resulta casi imposible dar una cifra exacta de cuantas se encuentran activas. Tal y como muestra la web [www.guiaongs.org](http://www.guiaongs.org), los siguientes apartados vienen a enumerar las diferentes categorías en las que una organización no gubernamental puede ser clasificada: apadrinamiento, asistencia a colectivos marginados, asistencia enfermos de SIDA, atención a enfermeros, ayuda humanitaria, comercio justo, cooperación internacional, defensa derechos humanos, defensa y protección de animales, discapacitados, drogodependencia, educación, educación al desarrollo, infancia y juventud, inmigrantes, investigación y docencia, medio ambiente, mujer, nuevas tecnologías y comunicación, responsabilidad social corporativa RSC, salud y tercera edad voluntariado.

Este estudio se centrará en la categoría de “ayuda humanitaria”, puesto que el objetivo principal de Acnur es proteger a los refugiados que huyen de sus países por diferentes motivos, intentando que su situación sea la más adecuada en el lugar donde son acogidos con miras a un futuro retorno a su país de origen.

### 3.1.3 Análisis de la competencia

Acnur se posiciona como el organismo fundador en el marco de la defensa y apoyo de los refugiados, ayudando de forma activa a todas las personas perseguidas y que se encuentran fuera de su país por motivos políticos.

Otras ONGs también dedicadas a este sector de la población participan con Acnur, sin que éstas resulten como una amenaza, sino que hacen una gran labor de ayuda con el único fin de que entre todos, los refugiados puedan salir adelante y tener un mejor futuro. Se trata por tanto de que a corto plazo todas estas personas puedan vivir de la mejor manera posible en nuestro país hasta que se pasen los años y puedan regresar a sus respectivos países.

A continuación se van a enumerar una serie de ONGs que ejercen una competencia a Acnur de forma indirecta, así como el nicho de mercado al que se dedica cada una de ellas:

- Unicef → tiene como objetivo que se cumplan todos los derechos de los niños a nivel mundial, en temas de salud, educación y protección, en el sector de la población que resulta más vulnerable, como es el indicado.
- Médicos sin fronteras → esta organización no se rige por ninguna religión en concreto y su labor está enfocada a la asistencia humanitaria a personas que sufren conflictos bélicos, violencia, epidemias o cualquier clase de enfermedades o desastres naturales, aportando todo tipo de medicamentos para afrontar toda esta serie de calamidades.
- Manos Unidas → ONG de la Iglesia cristiana dedicada a luchar contra el hambre a través de la recolecta de alimentos en parroquias y colegios principalmente y teniendo como destinatarios a los países más desfavorecidos del continente africano.
- Cruz Roja → se organiza en España a nivel local, comarcal, autonómico y central (España). Se dedica a la ayuda humanitaria de las personas más necesitadas, así como a la defensa de sus derechos. Ofrece una amplia gama de apoyo en temas

de sanidad, vigilancia en acontecimientos e incluso imparte cursos de formación para la causa.

▫ 3.2 Análisis interno

3.2.1 Áreas funcionales de la empresa

En este punto se realizará un análisis exhaustivo de la estructura de Acnur, además se les prestará atención a otros factores, principalmente a las reuniones que lleva a cabo el Comité Ejecutivo.

Haciendo referencia pues al Comité Ejecutivo, se le puede definir a este como una de las partes más relevantes de la organización en lo que a la jerarquía interna se refiere. Dicho comité se congrega una vez cada año en la capital Suiza de Ginebra. El encuentro se celebra en el mes de octubre y dura una semana. Durante su congreso anual se oficia un debate acerca de un tema propuesto por el Alto Comisionado, se repasa todo lo acometido por el Comité Permanente durante el año anterior y se fija el programa de trabajo para el próximo curso. En este congreso también se analizan todas las necesidades financieras de Acnur para el próximo año. Por último, y no menos importante, se recoge una serie de conclusiones relativas a la ayuda internacional y otras decisiones de suma importancia. La directiva del Comité Ejecutivo la componen tres cargos relevantes como son el de Presidente, Vicepresidente y el Relator. Dicha directiva se elige en la reunión de octubre de cada año y por tradición se escoge como Presidente a la persona que ha sido Vicepresidente en el pasado año.

Existe también un Comité Permanente que reemplaza a los dos subcomités existentes previamente, encargados del amparo internacional y asuntos administrativos y financieros. El Comité Permanente se reúne cuatros veces a lo largo del año para tratar asuntos como son la revisión de las actividades y programas que ejerce Acnur en cada país. También, como hace el Comité Ejecutivo, concluye con una serie de decisiones que estimen importantes acerca de los temas tratados en su programa de trabajo. El Comité Permanente lo preside conjuntamente el Presidente y Vicepresidente del Comité Ejecutivo.










Tanto el Comité Ejecutivo como el Permanente pueden llamar a consultas informales sobre los costes administrativos de las ONGs o los procedimientos de trabajo empleados del Comité Ejecutivo. Como ejemplo, las consultas realizadas de dos años

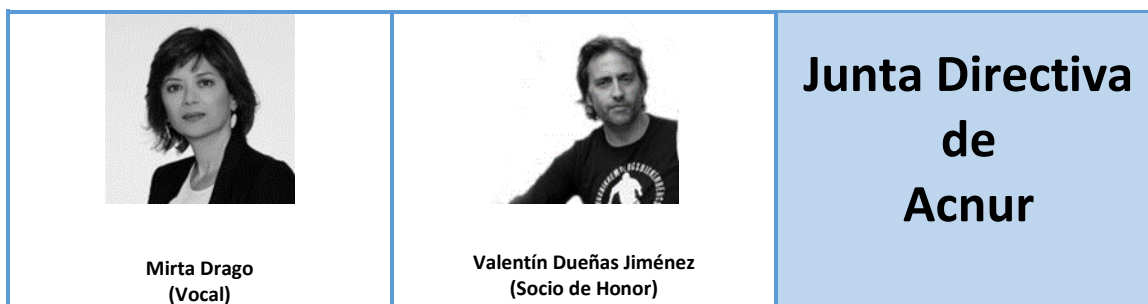


atrás, estudiaron la estructura presupuestaria de la organización, el retorno de refugiados a sus respectivos países, la incorporación de los recursos financieros y la estandarización de los informes.

El Comité Ejecutivo está compuesto actualmente por 101 Estados miembros, que se enumeran en la página web [www.acnur.org](http://www.acnur.org) . Se puede apreciar una clara progresión desde su inicio en 1958, con 25 miembros, hasta este último año, que cuenta con 101 miembros.

Para finalizar este punto, se examinará la composición de la Junta Directiva en España. Esta está compuesta por personas voluntarias que revisan la actividad de la ONG para que su labor sea la más adecuada. La ilusión con la que cuentan todos ellos por ayudar a los demás, así como la experiencia ejercida con la causa de los refugiados, hacen que continúen hoy en día con el mismo ánimo con el que empezaron y sigan mejorando y trabajando por el bien de estas personas.

 <b>Antonio Garrigues Walker</b> (Presidente de Honor)	 <b>Matilde Fernández</b> (Presidenta)	 <b>Cristina Santamarina</b> (Vicepresidenta)
 <b>Gloria Bodelón Alonso</b> (Secretaria)	 <b>José María Gil-Robles Casanueva</b> (Tesorero)	 <b>Ana Liria Franch</b> (Vocal)
 <b>Juan Luis Felipe</b> (Vocal)	 <b>Carmen Chinchilla</b> (Vocal)	 <b>Victoria Camps</b> (Vocal)



### 3.2.2 Productos

Se procederá ahora a contemplar el producto tradicional en sí de todas las campañas de marketing, el servicio que propone Acnur en sus planes de acción y que repercute en toda la sociedad. Se ha de englobar todo lo que Acnur ofrece en tres grandes grupos: la protección de los refugiados, la asistencia humanitaria y la respuesta de emergencia. Estos puntos serán comentados con detenimiento a continuación.

Se hablará ahora de los aspectos más importantes que derivan de la protección de los refugiados. Los seres humanos que huyen de sus respectivos países son personas muy vulnerables y que escapan de la seguridad física y de los derechos humanos básicos con los que cuentan los demás ciudadanos de un país. Si los países a los que intentan llegar no les permiten la entrada, entonces no les ofrecen la ayuda necesaria y los privan de su seguridad, incluso llegando al extremo de que sus vidas corran peligro. En multitud de países, el personal de Acnur, unido con el de otras asociaciones, intentan que las personas refugiadas sean protegidas tanto física como jurídicamente.

En cuanto a la asistencia humanitaria se ha de reflexionar acerca de la situación emocional de los refugiados. Las personas que son presionadas a abandonar sus países y así buscar otro lugar donde poder vivir siempre demandan mucho apoyo y ayuda, puesto que en su mayoría son personas pobres. La Agencia de la ONU para los Refugiados suministra a todas estas personas las necesidades básicas como puedan ser agua potable, asistencia médica, techo e incluso en algunos casos alimentos. También destaca la asistencia psicológica que reciben todas estas personas puesto que han sido empujados a abandonar sus raíces por el simple hecho de haber nacido allí.

Por último, se abordará la respuesta de emergencia ejercida ante situaciones que requieren una solución urgente. Para organizarse y poder responder ante estados de

emergencia, Acnur ha preparado una serie de equipos de empleados competentes. Estas personas están dispuestas a desplazarse de forma inminente a cualquier lugar del mundo que sea necesario. Para esto, Acnur ha desarrollado un sistema de aprendizaje elaborado periódicamente, como el WEM (curso de Gestión de Situaciones de Emergencia) que enseña a los voluntarios a través de simulacros.

### 3.2.3 Organización comercial

Anteriormente, en el apartado de las áreas funcionales de la empresa, se observó cada uno de los diferentes aspectos de la Junta General de la ONG. Esta parte centrará nuestro enfoque en conocer las diferentes delegaciones que residen en España y las formas de participación solidaria que se pueden acometer.

En primer lugar, se nombrarán las seis delegaciones que trabajan en el territorio español, junto con la sede central que se localiza en Madrid. Ésta última tiene como directora general a María Ángeles Siemens.



María Ángeles Siemens

Las seis delegaciones son las siguientes:

- Comitè Català de l'Acnur → delegación ubicada en la ciudad condal y cuyo director de delegación es Joan Reventós. Se fundó en 2001 y su meta reside en recaudar fondos públicos y privados por toda Cataluña. Este comité colabora conjuntamente con la sede central y con las demás delegaciones repartidas por toda la geografía española.
- Delegación en el País Vasco → el comité está situado en Bilbao y tiene como coordinadora a Marta Areizaga Ezkurdia. Se creó en 1998 y su objetivo se centra en concienciar a la comunidad vasca sobre la situación de las personas refugiadas. Obra simultáneamente con organismos

públicos del País Vasco para financiar los diferentes proyectos que se llevan a cabo

- Delegación en Navarra→ su sede reside en Pamplona y tiene como coordinadora a Yolanda Andueza. El pasado mes de noviembre se realizó una reunión que contó con la asistencia del vicepresidente de derechos sociales, Miguel Laparra, la presidenta del Comité Español de Naciones Unidas, Matilde Fernandez y Yolanda Andueza, así como otros diferentes cargos que ayudan a la causa. Tras dicho encuentro, todos ellos estaban de acuerdo en que el tema del asilo político y las personas refugiadas debe ser primera página en la actualidad política.
- Delegación en Andalucía→ cuyo comité está situado en Sevilla y tiene como coordinadora a Esperanza Belmonte. El pasado mes de marzo compareció en una tertulia radiofónica junto con otros compañeros representantes de Intermón. UNICEF o Save the children. Durante la reunión abordaron temas de actualidad como es la crisis que hay en nuestro país y que condena a la pobreza a numerosos niños y la carta de Lesbos, un lugar donde las personas ya han perdido la poca esperanza que les quedaba.
- Delegación en Castilla la Mancha→ su sede está situada en la ciudad de Toledo y tiene a Mar Pozuelo como coordinadora. Este comité se fundó en el 2010 para consolidar el compromiso de Castilla la Mancha con la ayuda humanitaria.
- Delegación en la Comunidad Valenciana→ delegación ubicada en Valencia y cuya coordinadora es Arancha García. Se constituyó en 1993 y divulga la actualidad y necesidades de las personas refugiadas por toda la comunidad. Su labor se centra en dos tareas claves como son la educación a la sociedad civil sobre los motivos para que muchas personas huyan de sus países y promover la ayuda económica para combatir todas las necesidades de los refugiados.



Diferentes delegaciones de Acnur repartidas en la geografía española<sup>1</sup>

A continuación, se nombrarán las diferentes formas de ayuda que existen mediante la participación solidaria. Debe haber un compromiso por parte de toda la ciudadanía para concienciarse de la falta de colaboración con la causa que existe e informar sobre cómo se puede luchar contra la pobreza y el repudio, haciendo hincapié de manera especial en los jóvenes universitarios. En este apartado, Acnur actúa bajo el lema: “Participa, actúa, sé parte”.

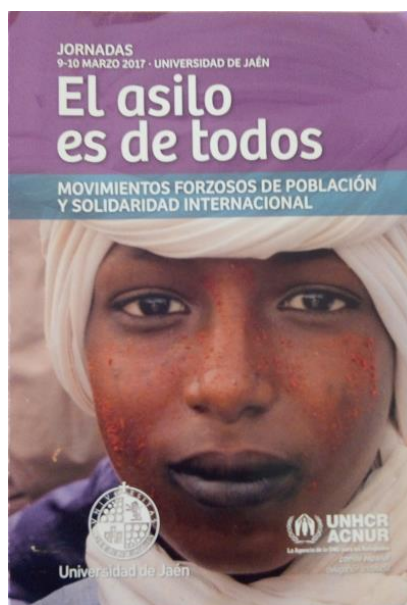
#### Formas de colaboración solidaria

- Organización de eventos solidarios→ Acnur anima a todos los particulares, empresas o centros escolares, a crear eventos que recauden fondos y sensibilicen al mayor número de personas. Más adelante, en el apartado de decisiones operativas, se propondrá la creación de un evento para dar a conocer Acnur en la Universidad de Jaén.
- Recursos educativos→ se facilita a todos los docentes material educativo para fomentar la educación en valores, desde las escuelas más tempranas hasta las universidades, todo ello acondicionado a la edad y metas de cada comunidad educativa.
- Exposiciones→ esta ONG propone una gran cantidad de exposiciones en las que muestran la realidad de las personas refugiadas, así como sus vivencias y sueño que aún tienen por conseguir. Por tanto, si se quiere colaborar por medio de alguna exposición, basta con ponerse en contacto con los empleados de Acnur.

---

<sup>1</sup> Imagen obtenida a través de la página web de Acnur: [www.acnur.org](http://www.acnur.org)

- Charlas y conferencias → a través de las conferencias, Acnur da a conocer a todas las personas demandantes de refugio y la labor que hace a nivel mundial. El pasado mes de marzo, personalmente asistí a unas jornadas que hubo en la Universidad de Jaén bajo el título: “El asilo es de todos”<sup>2</sup>. Tras la charla me impactó mucho el relato de Ana Jara, investigadora y colaboradora del observatorio Gregorio Peces-Barba de DDHH y democracia, el cual trataba sobre los refugiados en Bosnia y que se resume a continuación: Tras finalizar la guerra en Bosnia se ubicó en su día a 2 millones de bosnios por toda Europa sin ningún problema. Esto es para que nos concienciamos de que se puede lograr hoy lo que en el pasado ya ocurrió. El problema de aquí reside en el retorno de las personas a sus países. La mayoría de personas refugiadas decidieron no regresar por miedo a ser rechazados. Tras la guerra, Bosnia quedó sepultada de minas y muchos de los bosnios que regresaron no iban ni siquiera al médico, por el simple hecho de que éste fuera serbio y le tuvieran pavor. En conclusión, podemos ver que el problema de retorno está en el odio (este no se cura, es un conflicto continuo). A modo de ejemplo, en una escuela bosnia, los niños bosnios entran por un lado y los serbios por otro. Cada uno da la historia como quiere, es decir, como desean que los niños más pequeños la quieran ver.



Folleto informativo de las jornadas anteriormente mencionadas

---

<sup>2</sup> La conferencia organizada por la Universidad de Jaén, en colaboración con Acnur, se desarrolló en dos sesiones durante los días 9 y 10 de marzo de 2017. La información comentada en el cuerpo del trabajo se obtuvo en la jornada del día 10, se trata de una síntesis extraída de las palabras y el trabajo de D<sup>a</sup> Ana Jara Gómez.

- Comparte el mensaje → Acnur intenta también que todas las personas muestren sus mensajes de apoyo y colaboración por medio de las redes sociales, dándose así a conocer y mostrando al mundo todos los trabajos que se llevan a cabo y los que están aún pendientes de acometer.

Para concluir, Acnur propone otras tres formas de colaborar como son la firma de peticiones, los donativos o a través de ser socio.

### 3.2.4 Precio

En relación al precio, Acnur ofrece en su web las donaciones voluntarias, fijadas desde 25€ a 60€. Proporciona también la posibilidad de elegir otra cantidad alternativa siempre y cuando sean cifras enteras o cambiar la periodicidad del pago, con contribuciones mensuales, trimestrales, semestrales o anuales.

Cabe destacar que al clicar en las cifras de las donaciones aportadas por la ONG, aparece en cada una de ellas una frase orientativa, como se muestra a continuación:

¿Qué cantidad?

25€	30€	50€	60€	Otra cantidad €
-----	-----	-----	-----	-----------------

**Mantas para 3 personas refugiadas**

cada mes

¿Qué cantidad?

25€	30€	50€	60€	Otra cantidad €
-----	-----	-----	-----	-----------------

**Alimento para 30 niños refugiados**

cada mes

¿Qué cantidad?

25€	30€	50€	60€	Otra cantidad €
-----	-----	-----	-----	-----------------

**Vacunas para 5 niños refugiados**

cada mes

¿Qué cantidad?

25€	30€	50€	60€	Otra cantidad €
-----	-----	-----	-----	-----------------

**Material de emergencia médica**

para 240 refugiados

La participación de los socios asegura una ayuda estable para las personas refugiadas. Una vez que te haces socio, tu contribución resulta clave para que Acnur pueda tener recursos suficientes para hacer frente a cualquier urgencia que pueda suceder. De este modo, si surgiera alguna emergencia, Acnur tiene una respuesta inmediata de menos de 72 horas.

Finalmente, se puede también destacar la colaboración de todo el voluntariado que, aunque no paguen un precio, cooperan con su tiempo para que Acnur pueda funcionar de una manera adecuada.

### 3.2.5 Comunicación

Hoy en día hay que aprovechar todos los recursos con los que los seres humanos contamos. Debido a los grandes avances de las tecnologías, el hombre siente la imperante necesidad de darse a conocer a través de las redes sociales y el mundo “online”, sin olvidar los medios de comunicación, hoy en día considerados como tradicionales, como la televisión, prensa y radio.

Volviendo al tema de las redes sociales, las organizaciones internacionales han visto en ellas una vía o herramienta de información y difusión instantánea de todas las acciones acometidas, en nuestro caso particular, por Acnur. Así se puede sensibilizar al instante a toda la población sobre lo que ocurre en los países que sufren conflictos bélicos.

Es por ello que Acnur se encuentra en las más populares redes sociales de forma activa, contando el relato de cómo 20 mujeres africanas han logrado tener su propio negocio.

Ello se hace latente, por ejemplo, en su espacio particular de la red social Facebook, y otro relato similar, en este caso a cerca de la cuenta vida cotidiana de un subsahariano que, en este caso, se puede encontrar a través de Twitter.



Imagen perteneciente a Acnur, obtenida a través de Facebook en referencia a las 20 mujeres africanas emprendedoras



Acnur cuenta con una página web oficial en la que nos muestra los proyectos más relevantes en los que están involucrados actualmente. Es notorio como a través de las numerosas fotografías se intenta cuidar la imagen de todas las personas refugiadas, con imágenes que no causen pena ni terror, sino que se vean a todas esas personas de manera alegre y positiva (como muestra la imagen anterior). Al margen de todo ello, comprobamos como hay enlaces directos a todas las diferentes redes sociales a las que podríamos acceder con un solo clic.

### 3.2.6 Distribución

En este apartado se describirá cómo trabaja el personal de Acnur. Este abarca unos 120 países, desde grandes poblaciones hasta lugares más inhóspitos donde ayudan de manera incesante a todas las personas refugiadas. La organización posee oficinas en todos los lugares de llegada de refugiados, con el amparo del gobierno de todas las zonas donde trabajan, garantizando así la Convención de refugiados de 1951. Dicha norma específica que personas son consideradas refugiadas, así como los derechos y obligaciones que poseen dentro del territorio que los acogen.

En sus acciones Acnur abarca todas las diferentes situaciones que puedan demandar asistencia de recursos básicos para las personas, como pueden ser necesidades más básicas como el agua, refugio o comida, hasta las necesidades más concretas como la asistencia médica, la educación o el cuidado de personas que han sido maltratadas sexualmente.

Aquí se resumen los diferentes aspectos de cada necesidad cubierta:

- Agua: es un elemento esencial, Acnur facilita el suministro de agua potable con el que poder llevar una vida decente. De media, la organización ayuda con 15 litros de agua por persona y día, siendo esta media de 20 litros en los campos de refugiados.
- Refugio: Acnur es el líder mundial en el tema de refugiados. Esta ONG tiene para cada familia un plan de acción diferente, adaptándose así a sus necesidades. Propone un lugar seguro para cada unidad familiar que demanda asilo político y distribuye dentro de los campos de refugiados todos los materiales necesarios para que estas personas puedan vivir de la mejor manera posible.

- **Nutrición:** los conflictos bélicos y la marcha de las personas que huyen por este motivo es el motivo principal por el que existe hambre en el mundo. Esta organización tiene como meta poder nutrir de alimentos a más de 65 millones de personas afectadas por esta causa y poder acabar con la desnutrición de los niños.
- **Asistencia sanitaria:** la ONG se ocupa de que todas las personas que estén bajo su protección no les falte cualquier medicamento o vacuna que puedan requerir en algún momento. Las personas que llegan a los campos en situaciones de alerta pasan primeramente por un reconocimiento médico para que, si lo ven oportuno, sean derivadas a hospitales locales.
- **Educación:** puesto que más de un 50% de la población de los refugiados son menores, Acnur forma a maestros y facilita el pago de matrículas escolares para que estas personas se puedan seguir formando en los países en los que han sido acogidos para augurarles un mejor futuro.
- **Género:** en el apartado anterior se comentó que más de la mitad de los refugiados son niños, si a esto le sumamos todas las mujeres desplazadas, nos da una cifra del 85% de las personas refugiadas. Acnur hace hincapié en este tema para amparar a todas las mujeres que se ven avocadas al exilio y que no resulten víctimas de cualquier abuso o agresión sexual.

▫ 3.3 Análisis DAFO o SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)

3.3.1 Debilidades

- Carencia de personas implicadas en la organización
- Falta de información sobre Acnur en España
- Insuficiente comunicación exterior
- Escasa promoción
- Baja sensibilidad de la población ante los problemas de los refugiados

### 3.3.2 Amenazas

- Fuerte competencia con otras ONGs
- Crisis económica mundial
- Escasez de recursos
- Falta de socios y voluntarios
- Temor ante la entrada de refugiados en nuestro país
- Visión errónea de la realidad universal de dicho colectivo

### 3.3.3 Fortalezas

- Institución dependiente de la ONU
- Gran reconocimiento mundial
- Buen posicionamiento en el sector
- Enorme aprovechamiento de los recursos con los que cuenta
- Es la ONG por excelencia en ayuda a refugiados

### 3.3.4 Oportunidades

- Apoyo del gobierno y sociedades privadas
- Divulgación en redes sociales de las actividades a desarrollar
- Alianzas con otras organizaciones
- Proceso tecnológico en continuo crecimiento

**Debilidades:** la escasez de información sobre Acnur en España resulta como la debilidad más reseñable de la organización. También cuenta con un número muy bajo de personas que forman parte de la ONG e incluso, un alto porcentaje de personas residentes en España no conocen bien los problemas del día a día de las personas refugiadas (como ejemplo de esto nos podemos orientar en los datos arrojados por la encuesta, en la que casi la mitad de los encuestados no habían oído hablar de la labor de Acnur).

**Amenazas:** la principal amenaza que tiene Acnur reside en la fuerte crisis global que hay actualmente. Esto trae consigo una escasez de recursos bastante elevada debido a

que muchas personas no se pueden permitir colaborar con la asociación al estar ellas mismas en una situación delicada. Por tanto, la disminución del nivel adquisitivo de la población hace que las ONGs tengan que desarrollar una buena competencia para captar los recursos suficientes con los que afrontar todos los planes de acción.

**Fortalezas:** en yuxtaposición a todos los aspectos negativos mencionados, encontramos una serie de fortalezas como son el gran reconocimiento a nivel mundial que tiene esta asociación (debido en gran parte a que posee dos premios nobel de la paz) y la beneficiosa posición con la que cuenta en el marco de la ayuda a los refugiados. También podemos destacar que es una asociación que depende de la ONU, lo que le da más valor si cabe a su causa.

**Oportunidades:** encontramos como oportunidades el sostén económico ofrecido por parte del gobierno y de algunas empresas de carácter privado y los acuerdos pactados con otras asociaciones dedicadas a la ayuda humanitaria. Destacamos también como oportunidad el poder comunicar todos los proyectos a acometer a través de las redes sociales

#### **4. DECISIONES OPERATIVAS DE MARKETING**

##### ▫ 4.1 Acciones o planes de acción

En este punto se van a detallar las decisiones operativas que se llevarán a cabo. Principalmente, y tras los datos reflejados por la encuesta, se realizarán diferentes actos para promocionar Acnur en el ámbito de los jóvenes universitarios. La difusión de dicho organismo se realizará mediante la organización de un concierto benéfico, en el que participarán los estudiantes de la comunidad universitaria que lo deseen. En este caso, la entrada será gratuita no solo para los alumnos, sino para toda aquella persona interesada en el evento, ya que cabe reseñar que en esta ocasión el propósito del evento es la difusión y no la recaudación de fondos. El lugar destinado para este espectáculo será la Plaza de los Pueblos, situada en el propio campus de las Lagunillas. Esta actividad será combinada con la realización, a posteriori, de una cata, evento bastante concurrido por los jóvenes. De hecho, en el cuestionario comentado anteriormente, numerosos jóvenes optaban por este método como medio de colaboración con una organización de este tipo. Ambos acontecimientos tendrán lugar el día 13 de julio, coincidiendo con la finalización de los exámenes finales.

## 5. ENCUESTA

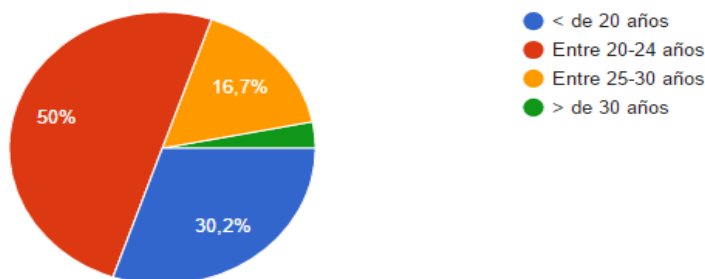
En este apartado, se busca conocer todos los aspectos relevantes de este plan de marketing y hacer una observación del conocimiento, aceptación, gustos y preferencias de las nuevas generaciones a través de la asociación en la que centraremos nuestro trabajo, Acnur. Puesto que el objetivo principal del plan de marketing se va a basar en analizar todos los aspectos relacionados con los jóvenes estudiantes, se ha realizado una encuesta orientada a este sector de la población, que se centra en aquellas personas que están cursando alguna titulación en la universidad.

Así, se ha desarrollado la encuesta a través de la plataforma que nos ofrece Google Drive, a través de su aplicación Formularios de google, con respuesta de más de 100 jóvenes universitarios. A continuación se muestra el listado de las diferentes preguntas que contiene dicha encuesta. A continuación, se puede apreciar con más detalle el análisis porcentual, así como las diferentes respuestas de todos los encuestados para conocer más de cerca sus pensamientos y poder estudiar los aspectos más relevantes:

### 1. EDAD

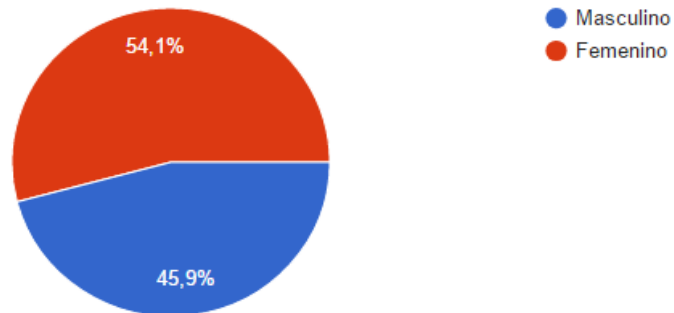
- a) < de 20 años
- b) Entre 20-24 años
- c) Entre 25-30 años
- d) > de 30 años

Edad (96 respuestas)



2. SEXO  
 a) Masculino  
 b) Femenino

Sexo (109 respuestas)



3. UNIVERSIDAD A LA QUE PERTENECES

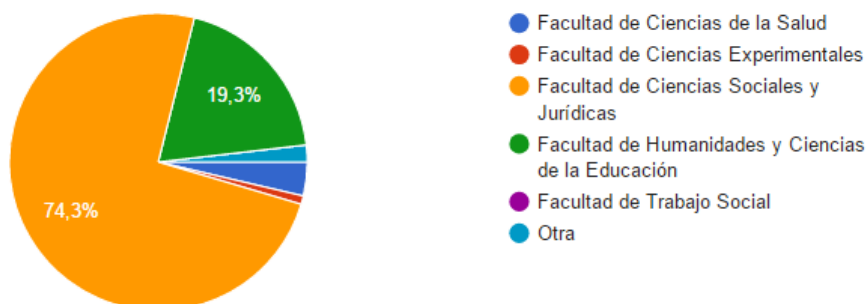
---

Universidad	Alumnos	Porcentaje
Almería	5	4,59%
Granada	1	0,92%
Jaén	103	94,50%

4. ÁREA EN LA QUE SE ENCUENTRA TU TITULACIÓN

- a) Facultad de Ciencias de la Salud  
 b) Facultad de Ciencias Experimentales  
 c) Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas  
 d) Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación  
 e) Facultad de Trabajo Social  
 f) Otra

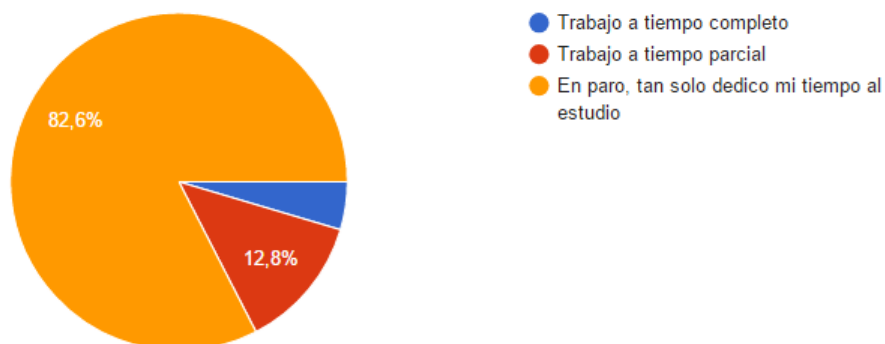
## Área en la que se encuentra tu titulación (109 respuestas)



## 5. ¿EN QUE SITUACIÓN LABORAL SE ENCUENTRA?

- a) Trabajo a tiempo completo
- b) Trabajo a tiempo parcial
- c) En paro, tan solo dedico mi tiempo al estudio

## ¿En que situación laboral se encuentra? (109 respuestas)

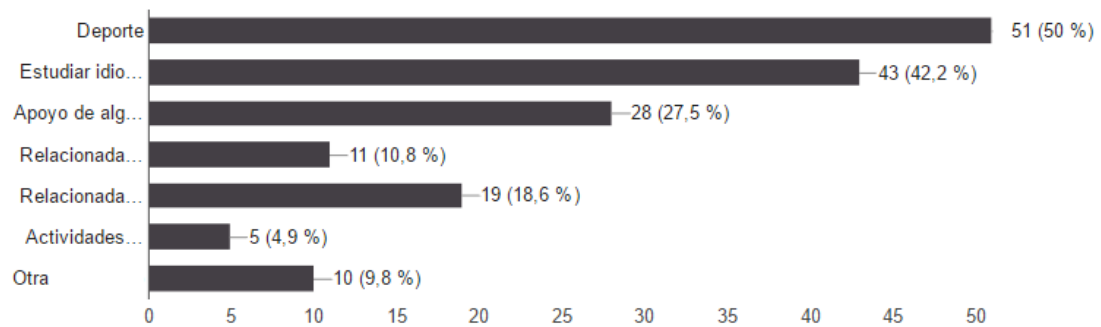


Esta respuesta deja ya entrever que los jóvenes estudiantes van a disponer de unos recursos muy limitados, ya que un 82.6% de ellos se encuentra en paro, por tanto, no recibe remuneración alguna para poder afrontar el pago económico de una donación.

6. ¿QUÉ ACTIVIDADES EXTRACURRICULARES PRACTICAS?

- a) Deporte
- b) Estudiar idiomas
- c) Apoyo de alguna asignatura de su carrera
- d) Relacionadas con el cine o teatro
- e) Relacionadas con la música
- f) Actividades de responsabilidad social
- g) Otra/s

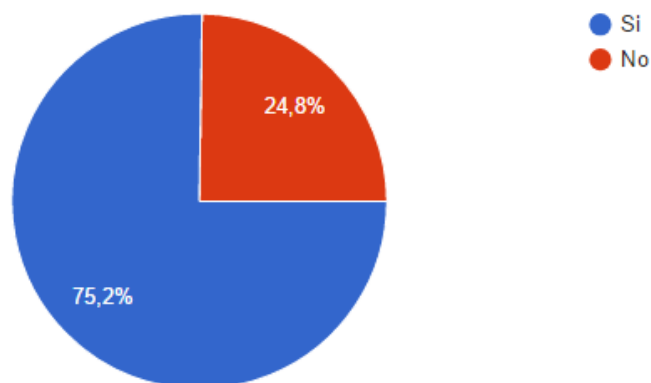
¿Qué actividades extracurriculares practicas? (102 respuestas)



7. ¿HA COLABORADO ALGUNA VEZ CON ALGUNA CAUSA BENÉFICA?

- a) Si
- b) No

¿Ha colaborado alguna vez con alguna causa benéfica? (109 respuestas)



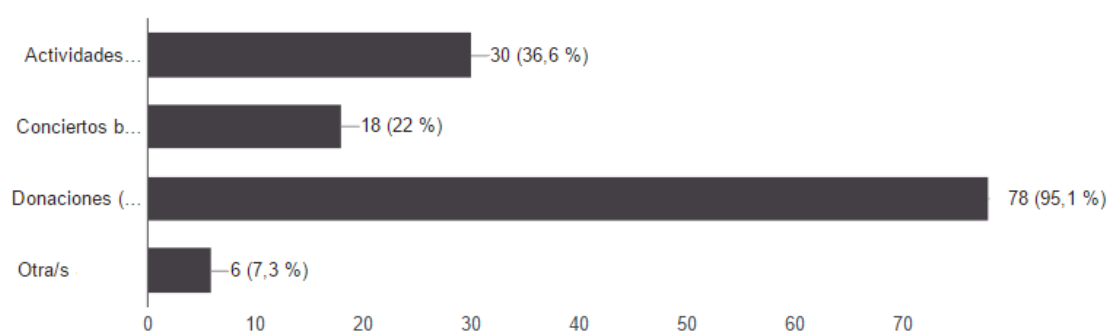


8. EN CASO DE QUE SU RESPUESTA HAYA SIDO AFIRMATIVA, INDIQUE A CUAL/ES DE LAS SIGUIENTES PERTENECE:

- a) Actividades deportivas (carreras solidarias, partidos benéficos...)
- b) Conciertos benéficos
- c) Donaciones (alimentos, dinero, ropa...)
- d) Otra/s

En caso de que su respuesta haya sido afirmativa, indique a cual/es de las siguientes pertenece:

(82 respuestas)



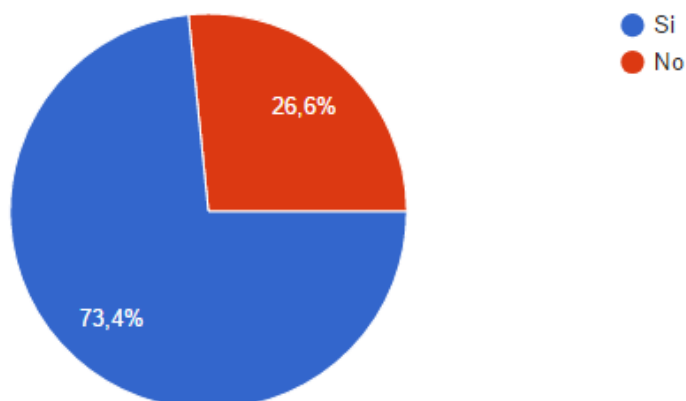
9. ¿QUE LE MOVERÍA A PARTICIPAR EN UNA ACCIÓN BENÉFICA?

<i>¿Qué le movería a participar en una acción benéfica?</i>	Porcentaje	
Ayudar a los más necesitados	28	39,44%
Simple satisfacción de poder colaborar con una buena causa	17	23,94%
Que sea una causa real y necesaria	18	25,35%
Que se haga por medio de alguna actividad deportiva	2	2,82%
Las injusticias sociales y ambientales	4	5,63%
Nada	2	2,82%
Respuestas	<b>71</b>	

10. ¿CONOCE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS REFUGIADOS SIRIOS?

- a) Si
- b) No

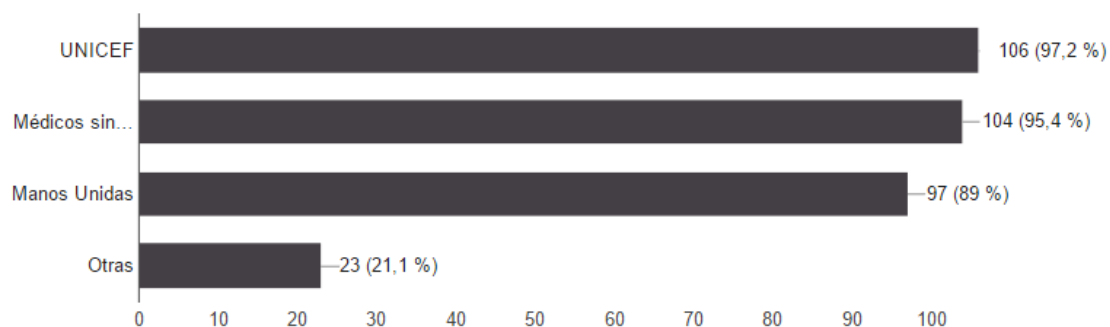
¿Conoce la situación actual de los refugiados sirios? (109 respuestas)



11. ¿QUE ORGANIZACIONES DE LAS SIGUIENTES LE RESULTAN FAMILIARES?

- a) Unicef
- b) Médicos sin fronteras
- c) Manos unidas
- d) Otras

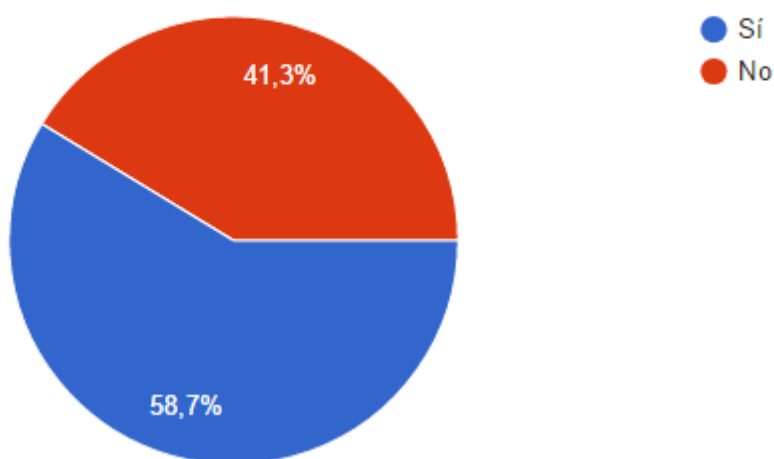
¿Qué organizaciones de las siguientes le resultan familiares? (109 respuestas)



12. ¿HA OÍDO HABLAR DE LA LABOR DE ACNUR?

- a) Si
- b) No

¿Ha oído hablar de la labor de ACNUR? (109 respuestas)

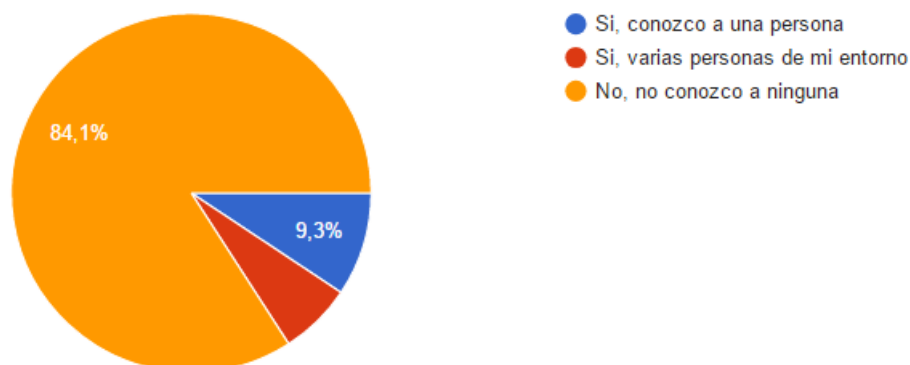


Puesto que el plan de marketing trata sobre Acnur, se ha de poner hincapié en que los estudiantes primeramente conozcan la ONG (los datos arrojados muestran que hay un 41.3% de universitarios que aún no conocen la asociación) para posteriormente intentar que colaboren con Acnur en algún tipo de voluntariado, ya que económicamente, es difícil que lo hagan según las estadísticas que muestran esta encuesta.

13. ¿ALGUNA PERSONA DE SU ENTORNO HA PARTICIPADO CON DICHA ORGANIZACIÓN?

- a) Si, conozco a una persona
- b) Si, varias personas de mi entorno
- c) No, no conozco a ninguna

¿Alguna persona de su entorno ha participado con dicha organización?  
(107 respuestas)

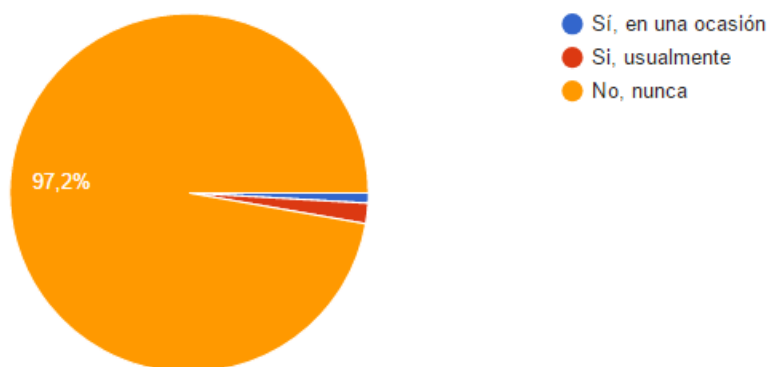


En esta respuesta por parte de los encuestados se observa como un 84.1% de personas no conocen a ninguna persona que haya contribuido con la ONG. Este dato puede ser muy problemático de cara a nuestro trabajo y, por tanto, en primera instancia se ha de dar a conocer Acnur para que posteriormente haya más personas implicadas en todos los proyectos que la ONG lleve a cabo.

14. EN SU CASO, ¿HA TENIDO LA OCASIÓN DE COLABORAR CON ACNUR?

- a) Si, en una ocasión
- b) Si, usualmente
- c) No, nunca

En su caso, ¿Ha tenido la ocasión de colaborar con ACNUR? (109 respuestas)

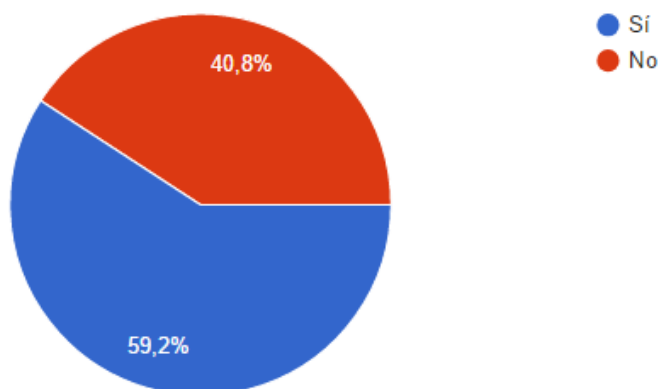


El resultado de esta pregunta puede ser muy preocupante si los objetivos del plan de marketing consisten parcialmente en obtener colaboración económica por parte de los jóvenes universitarios (el 97.2% nunca ha colaborado con la asociación). Como solución, se propondrá que los estudiantes tengan la oportunidad de contribuir con la ONG en las diferentes prácticas de voluntariado que Acnur nos muestra en su página web.

15. ¿LE GUSTARÍA SEGUIR CONTRIBUYENDO O CONTRIBUIR CON ESTE ORGANISMO?

- a) Si
- b) No

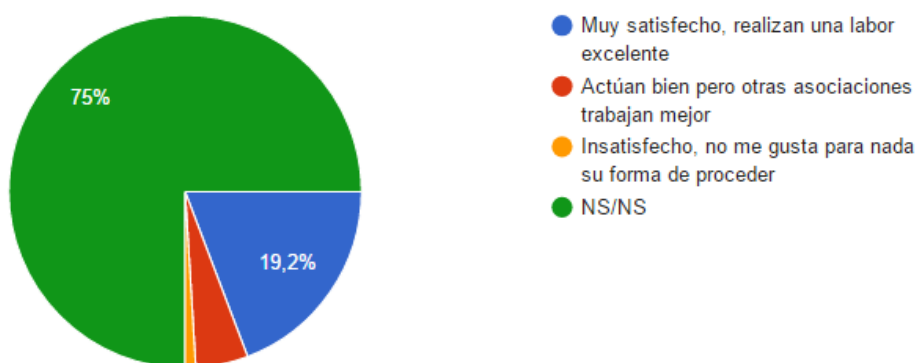
¿Le gustaría seguir contribuyendo o contribuir con este organismo? (98 respuestas)



16. ¿CUÁL ES SU GRADO DE SATISFACCIÓN CON ACNUR?

- a) Muy satisfecho, realizan una labor excelente
- b) Actúan bien pero otras asociaciones trabajan mejor
- c) Insatisfecho, no me gusta para nada su forma de proceder
- d) NS/NC

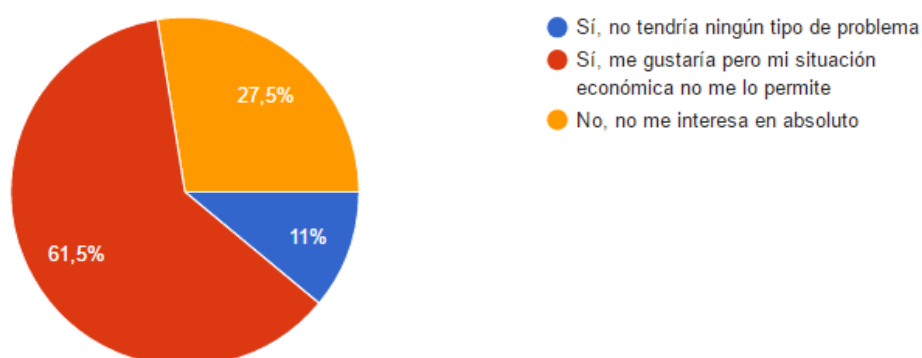
¿Cuál es su grado de satisfacción con ACNUR? (104 respuestas)



17. ¿ESTARÍA DISPUESTO A COLABORAR ECONÓMICAMENTE CON DICHO ORGANISMO?

- a) Sí, no tendría ningún tipo de problema
- b) Sí, me gustaría pero mi situación económica no me lo permite
- c) No, no me interesa en absoluto

¿Estaría dispuesto a colaborar económicamente con dicho organismo?  
(109 respuestas)

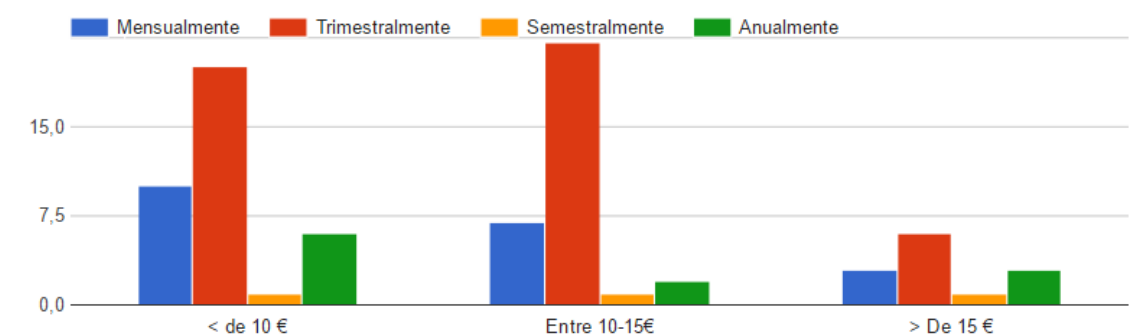


En este caso, se puede observar que un 72,5% de los encuestados estarían dispuestos a colaborar económicamente con Acnur, aunque solo en un 11% lo harían sin ningún tipo de problema. Todos estos datos arrojan el hecho de que los estudiantes, debido a su escasez de recursos económicos, no pueden colaborar con la ONG aportando dinero sino que lo deben hacer realizando alguna actividad de voluntariado, como ya se ha comentado anteriormente.

18. EN CASO DE RESULTAR SU RESPUESTA AFIRMATIVA, ¿QUÉ PERIODICIDAD Y CANTIDAD DE DINERO CREE ADECUADA PARA LA DONACIÓN? (SEÑALE SOLO UNA RESPUESTA)

Mensualmente	Trimestralmente	Semestralmente	Anualmente
< de 10 €	< de 10 €	< de 10 €	< de 10 €
Entre 10-15€	Entre 10-15€	Entre 10-15€	Entre 10-15€
> De 15 €	> De 15 €	> De 15 €	> De 15 €

En caso de resultar su respuesta afirmativa, ¿Qué periodicidad y cantidad de dinero cree adecuada para la donación?



19. ¿A TRAVÉS DE QUE MEDIOS LE GUSTARÍA RECAUDAR FONDOS PARA SU ACCIÓN BENÉFICA?

¿A través de qué medios le gustaría recaudar fondos para su acción benéfica?	Porcentaje
Internet, teléfono o alguna red social	6 15,79%
Mediante algún acto benéfico (conciertos, carreras deportivas...)	16 42,11%
A través de un medio de pago del banco	7 18,42%
Por medio de reclutamiento de voluntariado	6 15,79%
NS/NC	3 7,89%
Respuestas	<b>38</b>

## 6. CONCLUSIÓN

Este estudio ha sido útil para observar ciertos aspectos a lo que a las organizaciones no gubernamentales se refiere. En relación al contexto histórico, se hace notorio que este tipo de organismos tiene una gran transcendencia a lo largo de la historia, concretamente hallan su origen en la Segunda Guerra Mundial, cuando miles de personas necesitaban tanto amparo político como emocional. A partir de este punto hoy contamos con un amplio abanico de ONGs que siguen extendiendo su campo de actuación hacia los lugares y la población más necesitada.

En referencia a Acnur, su creación tiene lugar con el inicio de las guerras balcánicas, aunque previamente su organismo antecesor, La Cruz Roja, ya se encargaba de la ayuda humanitaria. Sin embargo, es hoy en día con el conflicto bélico en Siria cuando Acnur gana fuerza y renombre como ONG.

Con base a este tema, se ha desarrollado un plan de marketing orientado a los jóvenes universitarios, principalmente a su conocimiento acerca de esta organización, las diferentes fuentes de financiación, en lo que a donativos y ayudas se refieren, y la vía más útil de colaboración por parte de los jóvenes.

Tras el desarrollo de este análisis se puede concluir que los estudiantes universitarios, debido al paro juvenil y la crisis económica, no pueden permitirse contribuir económicamente con el organismo y prefieren utilizar otras vías como el voluntariado y la organización de eventos benéficos. Otro factor a tener en cuenta sería la problemática difusión de la organización, puesto que muchos jóvenes desconocen tanto al organismo como a la labor que desempeña, con lo cual se debería de aumentar su promoción. Estos dos aspectos justifican la escasa participación de los jóvenes para colaborar en el desarrollo de un mundo de justicia para todos.

## 7. BIBLIOGRAFÍA UTILIZADA

<http://www.acnur.es/>

<http://www.crecenegocios.com/como-hacer-una-encuesta-paso-a-paso>

<http://www.darfurvisible.org/situacion/actor.php?uuid=5>

<https://eacnur.org/es>

<https://www.facebook.com/eacnur/>

<http://www.guiaongs.org/?s=&o=1>

<http://infoautonomos.eleconomista.es/estudio-de-mercado/como-hacer-una-encuesta-de-mercado/>

<http://www.laregion.es/articulo/xornal-escolar/historia-ong/20160511181904621058.html>

<https://twitter.com/acnurspain?lang=es>