



**TRABAJO FIN DE GRADO
GRADO EN MARKETING
CURSO ACADÉMICO 2022-2023
SEGUNDA CONVOCATORIA**

**ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS CAMPAÑAS DE MARKETING DE 3 ONG's
INFANTILES**

AUTOR(A): María Míguez Novoa

DNI: 77013981E

TUTOR(A): Beatriz Rodríguez Herráez

En Madrid, a 12 de Julio de 2023

INDICE

1. Introducción:	V
1.1. Motivación.....	V
2. Objetivos y metodología:	VI
2.1. Cuestión.....	VI
2.2. Objetivos:.....	VII
2.3. Metodología:.....	VII
3. FUNDAMENTOS TEÓRICOS.	VIII
3.1. El marketing en la actualidad.....	VIII
3.2. El marketing en organizaciones sin fines de lucro:.....	X
3.3. El marketing en el sector de las ONG infantiles:.....	X
3.4. Principales estrategias de marketing utilizadas por las ONG´s infantiles:.....	XI
3.5. Definición de las 3 ONG´s infantiles seleccionadas para el análisis comparativo:.....	XIII
3.5.1. Aldeas Infantiles:.....	XIII
3.5.2. Save the Children:.....	XIV
3.5.3. Educo:.....	XV
3.6. Descripción de los programas y servicios ofrecidos por cada organización:.....	XVI
3.6.1. Aldeas Infantiles SOS.....	XVI
3.6.2. Save the Children:.....	XVII
3.6.3. Educo:.....	XVIII
3.7. Perfil de los beneficiarios de las ONG´s:.....	XIX
3.7.1. Perfil Beneficiarios Aldeas Infantiles SOS:.....	XIX
3.7.2. Perfil Beneficiarios Save The Children.....	XX
3.7.3. Perfil Beneficiarios EDUCO.....	XXI
3.8. Recursos y presupuestos de cada organización:.....	XXII
3.8.1. Aldeas Infantiles SOS:.....	XXII
3.8.2. Save the Children:.....	XXIV
3.8.3. Educo:.....	XXV
3.9. Campañas de marketing de las tres ONG´s infantiles seleccionadas:.....	XXVI
3.9.1. Aldeas Infantiles: la emergencia es ahora, la emergencia está en casa:.....	XXVI
3.9.2. Save the Children: Rompe con el hambre:.....	XXVI
3.9.3. Educo: Hugo y el niño llave:.....	XXVII
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS.	XXVIII
4.1. Síntesis de los hallazgos del estudio.....	XXVIII
4.1.1. Introducción:.....	XXVIII
4.1.2. Resultados de la encuesta.....	XXIX
4.2. Factores que influyen la decisión de colaborar.....	XXX
4.3. Conclusiones sobre la efectividad de las estrategias de marketing utilizadas por las ONG´s.	XXXI
5. CONCLUSIONES, LIMITES Y RECOMENDACIONES.	XXXII
5.1. Conclusiones.....	XXXII
5.2. Barreras para la colaboración.....	XXXIII
5.3. Recomendaciones para mejorar el marketing de las ONG infantiles:.....	XXXIV

6.	<i>ANEXOS</i>	<i>XXXVI</i>
7.	<i>BIBLIOGRAFÍA</i>	<i>XXXIX</i>

TABLA DE CONTENIDOS

Tabla 1 Presupuestos ejercicio 2021. Fuente: Save The Children presupuestos 2021	XXI
Gráfico 1 Financiación ejercicio 2021. Fuente: Aldea Infantiles SOS transparencia	XXIV
Gráfico 2 Donaciones 2021 "dinero gastado de cada 10€ donados". Fuente: Save The Children Transparencia y buen gobierno	XXV

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS CAMPAÑAS DE MARKETING DE 3 ONG´S INFANTILES

1. Introducción:

Cuando se trata de la publicidad y ventas en empresas, se pueden encontrar múltiples estudios y trabajos sobre ello. El marketing, mezcla tanto la publicidad como el proceso de ventas y lo acota en un mismo campo y forma de trabajo.

En las organizaciones sociales, es esencial que el marketing respalde los esfuerzos para mejorar la calidad de vida de las personas en situaciones de vulnerabilidad. Desafortunadamente, se ha producido una distorsión del marketing en el ámbito social, donde incluso las empresas más rentables lo utilizan para aumentar sus ingresos y seguir siendo rentables. Además, los estrategas de estas empresas han logrado utilizar una de las herramientas de comunicación, como las relaciones públicas, bajo la denominación de marketing de causas sociales o con causa social. Aunque los expertos en esta disciplina consideran esto incomprensible, es una realidad. Por lo tanto, todos los esfuerzos dirigidos a recuperar las posibilidades del marketing en el ámbito social serán reconocidos por la comunidad académica. (Toca, 2013).

En este Trabajo de Fin de Grado (TFG) se van a exponer las definiciones y características de 3 ONG´s infantiles españolas (Aldeas Infantiles SOS, Educo y Save The Children) y se van a tratar problemas de la actualidad, exponiendo acontecimientos que se están viviendo tanto en el panorama mundial como en nuestro propio país. Para poder realizar esta investigación, se pondrá en contexto un cuestionario realizado que ayudará a la posterior síntesis.

1.1. Motivación

Con este trabajo se busca aportar un poco de conocimiento y claridad a un tema que puede llegar a ser un poco polémico dependiendo de cómo se trate y estudie. Muchas campañas publicitarias que se ven pasan desapercibidas o no se les llega a prestar la atención suficiente. Al contrario, el marketing emocional y más el que proviene de asociaciones no lucrativas llama más la atención que una simple publicidad.

Esta investigación nos permite adentrarnos en el mundo de las estrategias del marketing social, explorando cómo estas organizaciones se comunican y conectan con su público objetivo para generar conciencia, recaudar fondos y promover cambios positivos. Al realizar este análisis, podremos identificar las mejores prácticas, los enfoques innovadores y los factores clave de éxito en las campañas de marketing de las ONG´s infantiles en España. Esto permitirá aprender y aplicar conocimientos en futuros proyectos y contribuir a la propia trayectoria profesional de la gente.

Además, al comprender cómo estas organizaciones abordan los desafíos y superan las barreras en sus esfuerzos de marketing, se podrán generar recomendaciones concretas al final del estudio y acciones con impacto para mejorar la efectividad y el alcance de las campañas en sector social. Este trabajo brinda la oportunidad de marcar la diferencia, inspirando a otros a sumarse a la causa de mejorar la vida de los niños y contribuir un futuro mejor para ellos.

Al poder haber tenido la oportunidad de participar en un proyecto de ONG con niños pequeños en Nepal, surge una curiosidad aún mayor por cómo se ve proyectado desde fuera, como atrae al “consumidor” habiéndolo vivido ya desde dentro y cómo funciona toda una cadena moral de ideas, prejuicios e intereses.

En la actualidad se ha hecho habitual percibir que cualquiera acción se quiera vender o monetizar, ya que “cada vez son menos los consumidores que confían ciegamente en las iniciativas sociales de las empresas” (Buil', 2012), pero a veces se olvida que sigue existiendo esa parte caritativa y benéfica en donde el único objetivo de realizar campañas de marketing es poder llegar a un número más amplio de consumidores y poder desarrollar el proyecto con más ayudas. Cuanto más puedas llamar la atención, más posibilidades habrá de que se haga eco y que todo el mundo hable de ello y quiera colaborar.

Muchos jóvenes de hoy en día cuentan con una gran variedad de estímulos y de medios con los cuales pueden forjar su personalidad y sus actos. De esto, viene dado a que muchos equipos de trabajo hayan querido enfocarse en este círculo más moldeable que el resto de la población para llamar su atención. Aún no existe una señal clara de que entre los jóvenes se perciba de una manera adecuada el marketing social ya que por el mismo hecho de que tienen todos los medios e información a su disposición tienen la potestad de comprobar, leer, analizar y criticar cualquiera acción.

Todo este estudio y análisis busca como finalidad mostrar a un público muy general, no sólo al joven, el trasfondo de cada campaña de marketing en las asociaciones no lucrativas y visibilizar que cada forma de percibir este tipo de publicidad depende de múltiples factores como puede ser el entorno, la educación, los valores o la religión.

El marketing social es un ámbito trabajado, pero que merece que se profundice en él y, sobre todo, que la gente pueda conocer un poco más allá del simple resultado final de una campaña. Se ha generado una oleada de pérdida de credibilidad y flexibilidad organizacional y de autonomía en el desarrollo de estaciones e incluso del daño de imagen hacia las organizaciones no lucrativas (Sorribas, 2009). “Que la percepción por parte de los consumidores de que las empresas que hacen uso de esta estrategia tienen un comportamiento oportunista o de que se están aprovechando de la organización no lucrativa, son tan solo algunas de las críticas que el uso del marketing con causa ha recibido (Beise-Zee, 2011).

2. Objetivos y metodología:

2.1.Cuestión

Mediante este estudio se quiere comparar las campañas de marketing de 3 ONG's infantiles enfocándose en el público joven y en como perciben este tipo de publicidad. También se busca analizar el trasfondo de todas ellas y como, pretendiendo atraer a más público, venden un producto que es intangible, tal y como es el concepto de ayudar en este caso a los niños más desfavorecidos.

Además, mediante un cuestionario realizado se explicará la relación entre todos los factores influyentes en la sociedad para analizar este tipo de publicidad y que razones u objeciones tiene la población acerca de las mencionadas campañas publicitarias.

2.2.Objetivos:

- Realizar un análisis comparativo de las campañas de marketing de 3 ONG's infantiles españolas (Save The Children, Aldeas Infantiles SOS, EDUCO) con el fin de identificarlas estrategias más efectivas y exitosas utilizadas en el sector.
- Evaluar el impacto de las campañas de marketing en la concienciación y participación de la sociedad juvenil en temas relacionados con los derechos y bienestar de los niños.
- Analizar los diferentes enfoques y mensajes utilizados por las ONG's infantiles en sus campañas de marketing, y determinar cómo se alinean con los valores y objetivos de cada organización.
- Identificar las herramientas y canales de comunicación más utilizados por las ONG's infantiles en sus campañas de marketing, y evaluar su eficacia en la difusión del mensajer y la captación de recursos.

El análisis comparativo de las campañas de marketing es relevante debido a la importancia de concienciar sobre los derechos y el bienestar de los niños. Estas organizaciones desempeñan un papel crucial en la sensibilización de la sociedad y la promoción de acciones concretas para mejorar la vida de los niños más vulnerables. (García, 2020). Mediante el estudio de las estrategias utilizadas por las diferentes asociaciones, se puede aprender de las mejores prácticas y obtener ideas innovadoras para mejorar las campañas de marketing de estas organizaciones en el futuro. Esto contribuirá a una mayor efectividad en la comunicación y en la consecución de los objetivos de las ONG's.

Este análisis también permitirá identificar y difundir las estrategias exitosas utilizadas por las ONG's infantiles españolas, lo que podría servir de inspiración y referencia para otras organizaciones similares. Todas estas acciones promoverán un intercambio de conocimientos y fomentarán la colaboración en beneficio de los niños.

“Nos encontramos en momento clave y una ventana de oportunidad para que las organizaciones inicien y consoliden procesos que fortalezcan su credibilidad y legitimidad frente a la ciudadanía. La rendición de cuentas crea valor para los grupos de interés, abre canales de comunicación, construye confianza, eleva la gestión y mejora el impacto de los proyectos y servicios ejecutados” (Moya, 2012) por lo que al analizar las campañas de marketing de las ONG's infantiles, se promueve la transparencia y la rendición de cuentas en el sector. Este estudio permitirá evaluar si las estrategias de marketing utilizadas se alinean con los valores y objetivos declarados por las organizaciones, y si realmente están logrando un impacto positivo en la sociedad.

En definitiva, el análisis comparativo de las campañas de marketing de las 3 ONG's infantiles españolas tiene como objetivo comprender y evaluar las estrategias utilizadas por estas organizaciones, así como su impacto en la sociedad. Además, busca promover el aprendizaje, la difusión de buenas prácticas y la transparencia en el sector de las ONG's infantiles.

2.3.Metodología:

Para realizar el siguiente Trabajo de Fin de Grado, se ha tenido en cuenta la franja de edad de los encuestados, que oscilarán entre los 20-25 años, aun pudiendo haber

alguna alteración. El interés de realizar el análisis a este grupo de la población es debido a que tienen en su mano todos los medios posibles, tangibles e intangibles, para comparar, juzgar o rechazar cualquier estímulo que pueda provenir de la publicidad o del marketing. De esta manera también ellos mismos se podrán autoevaluar sobre las actitudes que tienen al respecto sobre el tema y reflexionen acerca de ello.

Todos estos análisis se realizarán a través de un cuestionario que irá dirigido a un total de 200 personas para que la muestra sea significativa y los resultados no se encuentren sesgados por un pequeño grupo de la población. En este caso se trata de una encuesta cuantitativa con un total de 19 preguntas en las que 4 de ellas son de carácter calificativo y obligatorio para poder determinar factores como el género, la edad, el nivel económico y la ocupación. Se compartirán 3 campañas publicitarias diferentes de las 3 ONG's trabajadas y de la respuesta a estos vídeos se sacarán ciertas conclusiones que pueden ayudar al abordaje del tema tratado. Gracias a realizar el cuestionario de esta manera se puede llegar aun mayor porcentaje de gente. A su vez, con las preguntas de clasificación se podrá dividir y filtrar el tipo de información a analizar.

Los datos recopilados permitirán obtener información valiosa a su vez sobre la efectividad de dichas campañas y brindarán una base para futuras mejoras en la comunicación de estas organizaciones y del plan de marketing llevadas por cada una de ellas.

Al tratarse de una encuesta cuantitativa con preguntas cerradas de si o no y con alguna posibilidad de baremo del 1 al 5 se ha distribuido para que participen el mayor número de personas a través de las redes sociales, sobre todo de WhatsApp. Esta manera de realizarlo permite optimizar los tiempos y ayudar a que participe más gente debido al anonimato de su realización y la comodidad de hacerlo en cualquier momento y lugar. El ahorro de tiempo y recursos permite que esta recopilación de datos a través de internet sea rápida y eficiente. Además de esto, no se necesita personal adicional para recopilar manualmente los datos, ya que estas encuestas se realizan de forma automática.

Se obtiene a su vez mayor precisión y calidad de los datos. Al utilizar herramientas de encuestas en línea, se pueden aplicar lógicas de salto y validaciones de datos, lo que ayuda a garantizar que los encuestados solo respondan a preguntas relevantes para ellos. Esto mejora la calidad de los datos recopilados y reduce la posibilidad de respuestas incorrectas.

Los datos recopilados a través de cuestionarios en línea se pueden analizar y visualizar de manera rápida y eficiente. Las plataformas de encuestas en línea suelen proporcionar herramientas de análisis integradas que permiten generar informes y gráficos en tiempo real, lo que facilita la interpretación de resultados.

3. FUNDAMENTOS TEÓRICOS.

3.1. El marketing en la actualidad

El marketing, en la era actual de la información y la conectividad global, se ha convertido en la disciplina esencial para el éxito y la supervivencia de cualquier negocio o

empresa. Su importancia radica en su capacidad para crear, comunicar y entregar valor a los consumidores, al tiempo que impulsa el crecimiento, la competitividad y la rentabilidad de las organizaciones. De esta manera proporciona un valor superior y bienestar tanto al consumidor como a la sociedad.

En primer lugar, el marketing desempeña un papel fundamental en la identificación y comprensión de las necesidades, deseos y preferencias del mercado objetivo. A través de una investigación de mercado adecuada, se pueden recopilar datos valiosos sobre los clientes potenciales, sus comportamientos de compra, sus motivaciones y los factores que influyen en sus decisiones. Esta información permite a las empresas adaptar sus productos, servicios y estrategias de comunicación para satisfacer de manera más efectiva las demandas del mercado. Tal y como comenta el informe comercial de *El Herald* la empresa no podría vivir sin el marketing ya que no solo enfoca el éxito, sino también la existencia de esta, por lo que se convierte en uno de los conductores más importantes de todas ellas.

Además, el marketing fomenta la creación de relaciones sólidas y duraderas con los clientes. A través de la segmentación del mercado y la personalización de las ofertas, las organizaciones pueden establecer una conexión emocional con sus clientes, generando confianza, lealtad y preferencia de marca. Al enfocarse en construir relaciones a largo plazo en lugar de simplemente buscar ventas inmediatas, las empresas pueden maximizar el valor del ciclo de vida del cliente y aumentar la retención de estos.

Otra razón por la cual el marketing es crucial es por su capacidad para posicionar y diferenciar a una empresa o producto en un mercado altamente competitivo. Mediante el desarrollo de una propuesta de valor única y convincente, el marketing permite que una organización se destaque entre sus competidores y sea percibida como la mejor opción por parte de los consumidores. Esto implica el uso estratégico de elementos como el *branding*, la comunicación efectiva, el diseño de los productos y la creación de experiencias positivas para el cliente. Las empresas que finalmente no son capaces de invertir en el marketing actual corren el peligro de no alcanzar a sus competidores directos y se queden atrás en las luchas por innovar y atraer y retener nuevos clientes. (Alam, 2023)

Asimismo, el marketing desempeña un papel esencial en la creación de conciencia y visibilidad de una marca o producto. A través de diversas estrategias de promoción, como la publicidad, las relaciones públicas, el marketing digital y las redes sociales, las empresas pueden llegar a un público más amplio y generar interés en sus ofertas. La capacidad de una empresa para comunicar de manera efectiva los beneficios y el valor de sus productos o servicios es fundamental para atraer la atención de los consumidores y persuadirlos de que elijan su marca.

En un mundo cada vez más digital y tecnológico, el marketing también juega un papel crucial en la adaptación y aprovechamiento de las nuevas tendencias y herramientas. El marketing digital, el comercio electrónico, la inteligencia artificial y el análisis de datos son solo algunos ejemplos de áreas en las que las organizaciones deben invertir y desarrollar capacidades para mantenerse relevantes y competitivas. El marketing permite aprovechar estas innovaciones para alcanzar de manera más efectiva a los consumidores, medir el rendimiento de las campañas y tomar decisiones basadas en datos para maximizar los resultados.

En el campo de la maestría del Marketing se demuestra que tiene un enfoque altamente práctico y que se puede enseñar y aprender simplemente realizando casos reales y con su respectiva puesta en marcha de los sectores productivos.

El marketing es una disciplina esencial en el mundo empresarial actual. Su capacidad para identificar y satisfacer las necesidades del mercado, construir relaciones con los clientes, posicionar y diferenciar una marca, generar visibilidad y adaptarse a las nuevas tendencias tecnológicas lo convierten en una herramienta indispensable para el éxito empresarial.

3.2.El marketing en organizaciones sin fines de lucro:

Con el crecimiento de los mercados después de la llegada de la Revolución Industrial en donde el crecimiento de la producción en masa y la compra y venta de productos entre fabricantes y consumidores generó mayores ganancias para aquellos con poder en este sistema, se hizo necesario analizar y diferenciar los productos para aumentar las ventas. Los productos eran iguales en cuanto a precio, características, utilidad y calidad por lo que a raíz de ahí evoluciona el marketing. Se empieza a tener en cuenta no solo las transacciones del mercado, sino también las necesidades que los clientes demandan en los productos. (Bernal, 2008). Bajo este escenario y tal y como comenta el autor, las organizaciones sin fines de lucro se dieron cuenta de que también podían utilizar el marketing en beneficio de sus productos. De esta manera surge el “marketing social” que ha sido desarrollado por diversos autores bajo la misma idea del marketing tradicional, pero con un componente adicional: buscar la sensibilización de las personas y generar cambios en la sociedad para encontrar soluciones y ayuda a nivel social.

Esta nueva actividad de colaboración entre las organizaciones no lucrativas, fundamentalmente organizaciones no gubernamentales, con las empresas, está siendo bastante polémica, especialmente a partir de algunas campañas realizadas de gran difusión en los medios de comunicación. En esta situación de polémica, el marketing con causa tiene defensores y detractores, no solo en la sociedad en general, sino también dentro de las propias organizaciones no lucrativas. (Penelas, 2004).

El marketing en las ONG’s, al igual que en otras organizaciones, juega un papel importante en la difusión de la misión, la captación de recursos y la creación de conciencia sobre los problemas que abordan. Aunque las ONG’s pueden tener recursos limitados en comparación con las empresas con fines de lucro, aún pueden utilizar estrategias de marketing efectivas para lograr sus objetivos.

3.3.El marketing en el sector de las ONG infantiles:

Kotler en su obra “Marketing para organizaciones que no persiguen fines de lucro” argumenta que una estrategia de marketing efectiva puede ayudar a las ONG infantiles a alcanzar un mayor alcance, aumentar su base de donantes y generar un mayor impacto en la comunidad (Kotler, 2005).

El marketing en las ONG’s infantiles implica el uso de técnicas y principios de marketing para promover sus causas y programas, atraer donantes y maximizar su impacto en la sociedad. Autores como Andreasen y Kotler han analizado y desarrollado estrategias específicas para que estas organizaciones aprovechen al máximo el potencial del marketing en el ámbito infantil.

El marketing se puede implementar de diferentes maneras en las ONG’s infantiles. A través de la comunicación efectiva estas pueden valerse del marketing para lograr comunicar a su público de manera clara y persuasiva su mensaje, generando el impacto que buscan, que es

ayudar en la vida de los niños y comunidades a las que sirven. Todo esto implica desarrollar mensajes conmovedores, contar historias reales de éxito, utilizar imágenes impactantes y aprovechar los canales de comunicación adecuados, como redes sociales, sitios web, boletines informativos, eventos y medios de comunicación.

Las ONG's infantiles basan muchos de sus esfuerzos en lograr identificar y segmentar a su público objetivo. Se han desarrollado nuevas técnicas de marketing como el *Inbound Marketing* (o marketing de atracción) en la que basan sus estudios en la técnica de los *buyer personas* en el que yendo más allá de la segmentación tradicional de públicos se le pone cara, nombre y características al tipo de persona al que quieres hacer llegar tu mensaje. (Moraleta, 2023). Esto les permite adaptar sus mensajes y estrategias de marketing para llegar de manera más efectiva a esos grupos específicos, ya sean donantes individuales, empresas, fundaciones, gobiernos locales u otros actores relevantes.

Como se comentará más adelante el desarrollo de alianzas estratégicas será parte fundamental de la actividad del marketing en las organizaciones no gubernamentales. Estas, colaboran con otras organizaciones, empresas y entidades para establecer alianzas estratégicas que beneficien a los niños y a la comunidad en general. Estas asociaciones pueden incluir patrocinios corporativos, colaboraciones en campañas conjuntas, eventos compartidos, programas de voluntariado empresarial y más. A través de estas alianzas, las ONG's pueden acceder a recursos adicionales, ampliar su alcance y fortalecer su impacto.

El marketing desempeña un papel fundamental en la recaudación de fondos para las ONG's infantiles, ya que para una buena causa siempre es necesario captarlos. Tratar de obtenerlos hoy en día no es tarea sencilla, ya que se presenta en un mercado donde el objetivo de muchas asociaciones puede llegar a ser similar o incluso el mismo. Utilizan diversas estrategias y técnicas de marketing directo como correo, telemarketing, campañas de correo electrónico y *crowdfunding*, para motivar a las personas a hacer donaciones y apoyar económicamente sus programas y proyectos. También organizan eventos de recaudación de fondos como subastas, galas benéficas, y carreras solidarias entre otros. De esta manera se pretende captar la atención de donantes potenciales y movilizar recursos.

3.4.Principales estrategias de marketing utilizadas por las ONG's infantiles:

Como se ha comentado anteriormente son muchas las estrategias de marketing presentes en el día a día de la comunicación de las ONG infantiles. Estas, implementan diversas estrategias de marketing para promover su causa y atraer apoyo.

El *Inbound Marketing* o también denominado “marketing de atracción” es uno de los ejemplos que se ha convertido en una forma de actuar de estas empresas la cual se acerca más a sus valores y a su manera de trabajar (Acevedo, 2019).

Las ONG tienen un gran interés en conectarse con las personas, y el *Inbound Marketing* es una estrategia que utiliza los recursos digitales para lograr esa conexión. Se basa en comprender los intereses y preocupaciones de las personas y utilizar esa información para atraer su atención y generar un vínculo significativo. La conexión de las ONG con las personas es un pilar para atraer donantes de canales no tradicionales.

“El marketing de atracción es una evolución del marketing online opuesta al carácter intrusivo y unidireccional del marketing tradicional. En lugar de tratar de conseguir

inmediatamente la colaboración de las personas al primer contacto, intenta atraer su interés con unos contenidos relevantes y adaptados a su perfil para convertirlos al cabo de algún tiempo de relación.” (Acevedo, 2019).

Save The Children es uno de los ejemplos que encontramos que utilizan esta estrategia creando una campaña de marketing viral en el 2016 donde una niña londinense vive los padecimientos de los niños de Siria. Como esta, en la actualidad se encuentran muchos otros ejemplos, exitosos en la mayoría, por llevar esta estrategia de marketing a la realidad y conseguir conectar con un tipo de público más concreto y afín con el valor representativo de la marca.

Utilizar historias impactantes es una estrategia eficaz para involucrar emocionalmente al público. Las ONG infantiles comparten historias reales de niños que han sido beneficiados por sus programas, mostrando los desafíos que enfrentan y cómo han mejorado sus vidas gracias al apoyo recibido.

“Actualmente el *storytelling* es una importante herramienta de comunicación utilizada por el marketing social en medios digitales para lograr una mayor visibilidad y un cambio de comportamiento del público sobre una problemática concreta.” (Galiano, 2022).

Otra de las herramientas muy utilizadas por este tipo de asociaciones son el *fundraising* y la recaudación de fondos. Las ONG infantiles dependen de donaciones y fondos para financiar sus programas y actividades. Utilizan estrategias de *fundraising* para atraer donantes, como campañas de *crowdfunding*, eventos de recaudación de fondos, colaboraciones con empresa etc.

Para aumentar la captación de fondos a través del marketing, los recursos mencionados anteriormente pueden impulsar este hecho y ayudarán entre muchos otros factores a mejorar e incrementar esa captación de fondos, pero también la notoriedad de la marca.

Mejorar por ejemplo la página web es un trabajo esencial, siendo esta tu carta de presentación más importante para poder obtener visibilidad online. Una buena web debe ser de fácil usabilidad, tener una estructura comprensible y la información ordenada (Bueno, 2023). Es fundamental el asegurarse de que el botón que dirige a la página de donaciones esté claramente visible en todas las páginas de nuestro sitio web. De esta manera, se garantiza que cualquier persona que visite la página web pueda llegar a tener un acceso fácil para colaborar. Además, se puede considerar la opción de utilizar pop-ups que inviten activamente a las personas a colaborar con la asociación. De esta manera se hace eficaz esta estrategia y se facilita el proceso de donación, ofreciendo a su vez, toda la ayuda que necesite el cliente.

La creación de un blog, página web mencionada, redes sociales y demás, representa en numerosas ocasiones la creación de la propia marca. De esta manera se genera la identidad sólida y confiable en la mente de la audiencia. Esto implica desarrollar un logotipo y una identidad visual atractiva, comunicar los valores y la misión de la organización de manera consciente, y cultivar la confianza y credibilidad a través de acciones transparentes y resultados tangibles.

Mantener un blog actualizado y compartir contenido relevante relacionado con el campo de acción de la ONG puede atraer visitantes interesados en ese tema específico a la página o sitio web. Estos visitantes son personas que probablemente estén ya sensibilizadas con la causa, ya que han estado buscando información en línea sobre ese tema en particular. Si el contenido

que se brinda es de calidad y aporta valor a las personas, el blog puede convertirse en una excelente manera de atraer nuevos socios y donantes por lo cual se convertiría en una muy buena estrategia de marketing. A su vez, será igual de crucial optimizar los artículos para el SEO, de manera que Google pueda detectarlos y posicionarlos en las primeras páginas de búsqueda, lo que aumentará la cantidad de visitas al sitio web deseado.

Tal y como comenta la autora Patricia Bueno en su artículo “15 estrategias para mejorar tu captación de fondos” una fórmula muy innovadora para poder atraer a nuevos contactos que puedan llegar a estar interesados en tu página web es crear *Lead Magnets*: “se trata de contenidos que puedan aportar valor al usuario y, para descargarlos, el usuario debe dejar su email o datos de contacto”. De este modo, si estas personas están de acuerdo con la política de privacidad, se tendrá la oportunidad de enviarles más información relacionada con el proyecto, la causa, la ONG o la fundación. Esto aumentará las posibilidades de que se conviertan en socios o donantes.

Las fundaciones, a diferencia de otras entidades, no ofrecen productos o servicios que se puedan intercambiar por dinero. Su enfoque no está en buscar el crecimiento económico para sus inversores, sino en promover el bienestar de sus beneficiarios a través de donaciones recibidas de empresas y particulares (Chacon, 2020), de ahí a que las estrategias de marketing utilizadas en las ONG sean diferentes a las que se acostumbra a ver en cualquier medio de comunicación.

3.5. Definición de las 3 ONG´s infantiles seleccionadas para el análisis comparativo:

3.5.1. *Aldeas Infantiles:*

Aldeas Infantiles SOS es una organización internacional que tiene como objetivo proporcionar cuidado y apoyo a niños y jóvenes que han perdido el cuidado parental o están en riesgo de perderlo. Fue fundada en 1949 por el austriaco Hermann Gmeiner y actualmente opera en más de 130 países alrededor del mundo (Aldeas Infantiles SOS, 2021).

La organización se basa en el modelo de cuidado familiar, donde los niños y jóvenes son acogidos en hogares familiares, conocidos como “Aldeas SOS”. Cada aldea está compuesta por varias casas, donde un/una cuidador/a SOS brinda atención y afecto a un grupo pequeño de niños, creando un ambiente familiar estable y seguro para su crecimiento y desarrollo.

Además de las aldeas, esta asociación también cuenta con el trabajo de otros programas y servicios, como centros de atención diurna, escuelas, clínicas médicas y programas de fortalecimiento familiar. Estos programas tienen como objetivo brindar apoyo a las comunidades y a las familias en situaciones de vulnerabilidad, con el fin de prevenir la separación de los niños de sus familias biológicas cuando sea posible.

La organización trabaja en estrecha colaboración con las autoridades locales, las comunidades y otros actores relevantes para promover los derechos de los niños y asegurar su protección. Aldeas Infantiles SOS también aboga por la implementación de políticas y prácticas que promuevan el cuidado familiar y el bienestar de los niños en todo el mundo.

“Aldeas Infantiles SOS está presente en 20 países de América Latina y El Caribe desde 1959, a través de 20 Asociaciones Nacionales, comenzando con el primer programa en

Uruguay, seguido por la apertura de Asociaciones Nacionales en Ecuador, Argentina, Chile, Brasil, Bolivia, Honduras, Colombia, México, El Salvador, Jamaica, Nicaragua, Paraguay, Costa Rica, Perú, Guatemala, Venezuela, Hait, República Dominicana y Panamá. En la actualidad, los programas de Aldeas Infantiles SOS en Latinoamérica atienden a 71.000 niños, niñas, jóvenes y familias”.

En España cuentan con un mapa territorial en su página web donde informan de su trabajo protegiendo la infancia vulnerable en numerosas comunidades. Ya han atendido a más de 36.867 niños, niñas, jóvenes y familias en España y ya cuentan con 1.277.000 de personas atendidas en todo el mundo. (Aldeas Infantiles SOS, 2023).

3.5.2. *Save the Children:*

Save The Children es una organización internacional sin fines de lucro que se dedica a mejorar la vida de los niños en todo el mundo. Fue fundada en 1919 por Eglantyne Jebb y Dorothy Buxton en el Reino Unido y actualmente trabaja en más de 100 países (Save The Children, 2021)

La misión de Save The Children es garantizar que todos los niños tengan la oportunidad de sobrevivir, aprender y estar protegidos. La organización se enfoca en brindar asistencia en áreas clave como la salud, la educación, la protección y la respuesta a emergencias.

Save The Children implementa programas que buscan mejorar la salud y el bienestar de los niños, proporcionando acceso a servicios médicos, nutrición adecuada, vacunaciones y agua potable. Asimismo, promueve la educación de calidad para todos los niños, incluyendo aquellos en situaciones de conflicto y crisis humanitarias.

La organización trabaja en colaboración con gobiernos, comunidades locales y otras organizaciones para abogar por los derechos de los niños y garantizar su protección. También lleva a cabo investigaciones y recopila datos para comprender mejor las necesidades de los niños y promover políticas efectivas en su beneficio.

Save The Children se esfuerza por garantizar que los niños estén protegidos de la violencia, el abuso y la explotación. Además, se enfoca en proporcionar asistencia rápida y efectiva en situaciones de emergencia, como desastres naturales y conflictos armados.

En España Save The Children empezó a trabajar hace ya más de 20 años y a día de hoy se ocupan del cuidado diario de más de 5.000 niños, niñas y familias a través de sus actividades y programas de protección en comunidades como Andalucía, Castilla-La Mancha, Cataluña, Comunidad Valenciana, Madrid y País Vasco con el objetivo de quebrar el círculo de la pobreza de padres a hijos por medio de la educación. (Save The Children, 2023).

Save The Children aboga ante los Gobiernos y las instituciones locales y nacionales en favor de fortalecer los sistemas de protección infantil que consideren la opinión de los niños, prevengan y erradiquen todas las formas de violencia contra ellos, y prioricen la lucha contra la pobreza infantil.

Las áreas de trabajo en las que se desenvuelve la asociación son principalmente la pobreza infantil en España, la educación, la violencia contra la infancia, las políticas de la infancia y la involucración con los niños y niñas migrantes en España.

3.5.3. *Educo:*

Según la descripción proporcionada por la propia asociación EDUCO esta es una organización sin fines de lucro que se dedica a promover la educación y el desarrollo de los niños y jóvenes en situación de vulnerabilidad. Su objetivo principal es garantizar el acceso a una educación de calidad y equitativa para todos, especialmente aquellos que se encuentran en circunstancias desfavorables. La organización trabaja en estrecha colaboración con las comunidades locales, las escuelas y otros actores relevantes para implementar programas educativos integrales y proporcionar apoyo académico, emocional y social a los niños y jóvenes”), se dedica a promover la educación y el desarrollo de los niños y jóvenes en situación de vulnerabilidad.

Educo se compromete con el bienestar de la comunidad, promoviendo la construcción colectiva en la que todos son partícipes y responsables. Su labor busca fomentar relaciones equitativas y solidarias entre diferentes pueblos, individuos y culturas, en defensa de la dignidad humana.

La organización orienta sus acciones hacia una mayor justicia en los acuerdos sociales, buscando promover las capacidades individuales para el ejercicio de sus libertades. A través de su trabajo, EDUCO aboga por la equidad y el acceso igualitario a oportunidades para todas las personas.

El respeto es un valor fundamental para esta asociación, que reconoce y defiende la diversidad humana como un activo esencial para la cohesión social, la paz y la dignidad de cada individuo. La organización valora y protege la variedad de identidades y culturas, promoviendo un entorno inclusivo donde todos puedan desarrollarse plenamente.

Los principios fundamentales por los que se rige la asociación EDUCO reflejan su enfoque de trabajo en todas sus acciones dirigidas a brindar protección y apoyo a los niños y niñas en situación de vulnerabilidad, como se comentaba anteriormente. La organización reconoce y defiende el derecho de todas las niñas, niños y adolescentes a disfrutar plenamente de sus derechos, sin importar su origen nacional, étnico o social, género, idioma, religión, opinión política, posición económica, discapacidad u cualquier otra condición, tanto de ellos como de sus familiares. Esta, fomenta a su vez una cultura participativa en su propio funcionamiento y toma de decisiones.

La labor de EDUCO se basa en la honestidad, la responsabilidad y la disponibilidad de información completa sobre la gestión de recursos y el impacto de las acciones emprendidas. Estos principios constituyen los pilares de rendición de cuentas tanto a nivel social como económico. La organización posee la capacidad de adaptación y respuesta ágil para actuar en distintos contextos, así como la creatividad para innovar en busca de la mejora continua y la calidad en su labor.

3.6.Descripción de los programas y servicios ofrecidos por cada organización:

3.6.1. *Aldeas Infantiles SOS*

Mediante el acompañamiento, asesoramiento, terapia y apoyo a las familias, promoviendo el ejercicio de una parentalidad positiva y vínculos afectivos seguros según describe la propia ONG (Aldeas Infantiles SOS, 2021) consigue establecer una serie de programas y servicios donde las familias y los propios niños son los protagonistas.

Los servicios y programas que Aldeas Infantiles SOS ofrece en España representan la organización de sus sistemas con los que trabajan de manera integral, buscando garantizar los derechos y el bienestar de los niños y niñas, y brindándoles oportunidades para un desarrollo saludable y feliz.

Uno de los servicios que ofrece la organización es el programa de cuidado familiar Aldeas SOS. Este programa emblemático de la organización proporciona un hogar seguro y una familia sustituta a aquellos niños que no pueden vivir con sus padres biológicos. En las Aldeas SOS, los niños son acogidos por una madre SOS y crecen en un ambiente familiar estable y amoroso. En Aldeas Infantiles SOS Juveniles se ofrece apoyo y acompañamiento a jóvenes que han crecido en una Aldea Infantil SOS, a medida que se convierten en adultos independientes.

En Aldeas Infantiles SOS se trabaja para prevenir la separación familiar con programas que intentan reforzar las capacidades de los padres y cuidadores. A través de los programas de apoyo, asesoramiento y formación, captación parental y asistencia social se busca promover entornos familiares protectores y mejorar la calidad de vida de los niños en riesgo. En Centros de Día también se ofrecen programas de apoyo y actividades para niños y jóvenes en riesgo de separación familiar. Este, se convierte en un espacio seguro y enriquecedor para que puedan participar en actividades educativas, recreativas y de desarrollo personal fuera del horario escolar.

La asociación también cuenta con programas de emancipación acompañando y apoyando a los jóvenes que están en proceso de transición a la vida adulta, por eso cuenta con centros de educación infantil SOS y centros de formación profesional SOS, apoyándolos en toda su evolución. Proporcionan educación temprana y cuidado a niños en edad preescolar y a su vez brindan captación vocacional y habilidades prácticas para jóvenes en transición a la vida independiente. Se enfocan también en ayudar al joven a la búsqueda de empleo promoviendo su autonomía y garantizando una transición exitosa.

La organización brinda acceso a la educación de calidad a través de escuelas y centros de formación. Se promueve el desarrollo académico, la adquisición de habilidades técnicas y la orientación vocacional, para que los niños y jóvenes puedan alcanzar su máximo potencial.

Con sus programas de salud y bienestar Aldeas Infantiles SOS pone en marcha sus proyectos con Clínicas Médicas SOS y programas de nutrición. En las clínicas, estas proporcionan servicios de atención médica básica y atención primaria a niños y familias en comunidades desfavorecidas. Por su lado, en los programas ofrecen asistencia alimentaria y programas de nutrición para garantizar el bienestar físico de los niños.

3.6.2. *Save the Children:*

Save The Children trabaja en diferentes áreas en las que cada una cuenta con múltiples proyectos y servicios. Trabajan en la salud y nutrición, educación, protección infantil, emergencias y ayuda humanitaria, pobreza infantil y derechos de la infancia (Save The Children, 2021).

1. Educación: Save The Children trabaja para garantizar el acceso a una educación de calidad por primera vez para todos los niños y niñas. Esto incluye programas de educación formal, educación preescolar, educación en situaciones de emergencia y apoyo a la educación en comunidades desfavorecidas (como pueden ser países que sufren una emergencia o un conflicto). La organización establece escuelas y espacios de aprendizaje seguros, proporciona materiales educativos, capacita a docentes y promueve la alfabetización y habilidades básicas con el objetivo de mejorar la calidad de la enseñanza que reciben dentro de las escuelas.

2. Salud y nutrición: La organización se enfoca en mejorar la salud y la nutrición de los niños y niñas, buscando las causas que están detrás de cada enfermedad, desnutrición y mortalidad materna e infantil. Proporcionan servicios de atención médica, nutrición adecuada, prevención y tratamiento de enfermedades, y promoción de prácticas saludables con el objetivo primordial de evitar que cualquier niño o niña fallezca antes de cumplir los cinco años debido a circunstancias que pueden ser prevenibles y tratables. Se centran en el agua, saneamiento e higiene, nutrición y salud y vacunación.

3. Protección de la infancia: Trabajan para proteger a los niños y niñas de la violencia, el abuso, la explotación, la discriminación, el reclutamiento forzado o la falta de un cuidado apropiado y necesario en edades tan tempranas. Esto incluye programas para prevenir y responder a la violencia infantil, el trabajo infantil, el matrimonio infantil y la trata de personas. Brindan apoyo psicosocial, establecen espacios seguros y ofrecen programas de prevención y respuesta a situaciones de emergencia. La mayor parte de sus esfuerzos van dedicados a los niños migrantes, al derecho a ser niña, a los sistemas de protección y a la violencia contra la infancia mencionada. (Save The Children, 2022).

4. Emergencias y respuesta humanitaria. La organización brinda asistencia rápida y efectiva en situaciones de crisis y desastres, como conflictos armados, desastres naturales y crisis humanitarias. Proporcionan refugio, alimentos, agua potable, atención médica, y apoyo psicosocial a los niños y niñas afectados cuando se ven golpeados por un desastre, amenazados por balas por un conflicto armado o cuando se ven expuestos a cualquier crisis humanitaria. Luchan contrareloj para que no pierdan días de enseñanza básica y su educación no se ven truncada por acontecimientos ajenos, pudiendo recuperar tanto ellos como sus familias su vida y dignidad lo antes posible.

5. Promoción de derechos: Save The Children trabaja para promover y proteger los derechos de los niños y niñas a nivel nacional e internacional. Esto incluye la promoción de políticas y leyes favorables a la infancia, la participación de los niños y niñas en la toma de decisiones y la defensa de sus derechos fundamentales. Tal y como comenta la propia ONG en su página web “que un niño sea hijo no significa que sus

derechos sean los de sus padres. Los niños y niñas son sujetos de sus propios derechos y nadie, ni si quiera ellos mismos, les pueden hacer renunciar a ellos (Save The Children, 2023).

6. Pobreza infantil: en general todos los proyectos y programas y servicios que lleva a cabo la asociación lucha contra este término y todo lo que lo engloba a sí mismo. Trabajan para que todos los niños puedan llegar a tener asegurado su derecho a una salud digna y adecuada, a la educación de calidad y a la protección contra la violencia mencionadas anteriormente. “En España, 1 de cada 3 niños vive en riesgo de pobreza y exclusión social” (Save The Children, 2023)

Estos son solo algunos ejemplos de los programas y servicios ofrecidos por Save The Children. La organización se esfuerza por crear un mundo en el que todos los niños y niñas tengan la oportunidad de sobrevivir, aprender y prosperar, independientemente de su origen o circunstancias.

3.6.3. *Educo:*

Los servicios y proyectos que desarrolla EDUCO son pensados para las entidades y el público al que van dirigidos; por ello siempre responden a sus inquietudes, necesidades y nivel madurativo, consiguiendo así la motivación, participación, el aprendizaje y el disfrute en todos los participantes de los servicios y programas realizados. Algunos de sus servicios son los siguientes:

1. Educación infantil de calidad: EDUCO trabaja para garantizar el acceso a una educación de calidad y equitativa para todos los niños y niñas, especialmente aquellos en situaciones de vulnerabilidad. Esto incluye programas de educación formal, educación no formal, apoyo a la alfabetización y promoción de la participación de los niños y niñas en su propio aprendizaje. A mayores, la construcción y equipamiento de escuelas, la captación de docentes, el desarrollo de materiales educativos y promoción de programas de alimentación escolar. Pretenden construir una sociedad más justa gracias al fortalecimiento de las capacidades de todos ellos. La organización trabaja en estrecha colaboración con comunidades locales, escuelas y gobiernos para mejorar la calidad de la educación y asegurar que todo los niños tengan acceso a una educación inclusiva y equitativa.

2. Nutrición y salud: La organización se enfoca en mejorar la salud y la nutrición de los niños y niñas, especialmente en áreas desfavorecidas. EDUCO implementa programas de nutrición, promoción de hábitos saludables, acceso a servicios de salud y prevención y tratamiento de enfermedades. Esto implica proporcionar alimentos nutritivos a niños, capacitar las comunidades en prácticas de alimentación saludables y brindar atención médica para asegurar un crecimiento y desarrollo adecuados.

3. Protección de la infancia: EDUCO trabaja para proteger a los niños y niñas de la violencia, el abuso y la explotación. Esto incluye programas para prevenir y responder a la violencia infantil, promover el bienestar emocional y psicológico, y fortalecer los sistemas de protección infantil en las comunidades. También se esfuerza en elaborar programas de protección y promoción de los derechos de los niños y niñas.

Esta ONG ofrece servicios de apoyo psicosocial, asistencia legal, refugio temporal y programas de reintegración para niños que hayan sido víctimas de abuso, explotación o violencia.

4. Participación infantil: La organización promueve la participación de los niños y niñas en la toma de decisiones que les afectan, fomentando su voz y su capacidad para ejercer sus derechos. EDUCO implementa programas que promueven la participación infantil a nivel comunitario, escolar y social. No solo centrándose en la fomentación de la voz de los niños también se quiere concienciar a la sociedad sobre los problemas que afectan a los niños y niñas, promoviendo el cambio social y abogando por políticas públicas que garanticen su protección y bienestar.

5. Acción humanitaria y respuesta a emergencias. EDUCO brinda asistencia humanitaria en situaciones de crisis y desastres, garantizando la protección y el bienestar de los niños y niñas afectados. Esto incluye la provisión de alimentos, agua, refugio, atención médica y apoyo psicosocial.

En cómputo global, EDUCO ofrece una amplia gama de programas y servicios dirigidos a mejorar las condiciones de vida de los niños y niñas más vulnerables. A través de su trabajo en educación, nutrición y protección, la organización busca garantizar el pleno ejercicio de los derechos de la infancia y construir un mundo más justo y equitativo para todos.

3.7. Perfil de los beneficiarios de las ONG's:

3.7.1. Perfil Beneficiarios Aldeas Infantiles SOS:

Según varios estudios y publicaciones, los beneficiarios de esta ONG suelen ser huérfanos, abandonados o separados de sus familias por diversas razones (UNICEF, 2017). Además, Aldeas Infantiles SOS también brinda apoyo a grupos de hermanos, reconociendo la importancia de mantener a los hermanos juntos para su bienestar emocional y desarrollo.

Aldeas Infantiles SOS trabaja principalmente enfocada en los niños y jóvenes que se encuentran en una situación de vulnerabilidad que han sufrido la pérdida del cuidado de sus padres (o tutores legales) o están en riesgo de sufrirla. A través de su trabajo en diferentes países, esta asociación beneficia a una amplia gama de niños y jóvenes en diversas situaciones.

Además de los niños que viven en aldeas infantiles, esta ONG también brinda apoyo a jóvenes que están en transición hacia la vida adulta. Estos jóvenes pueden haber pasado por el sistema de cuidado alternativo y necesitan asistencia para adquirir habilidades para la vida independiente, acceder a la educación y el empleo, y desarrollar relaciones sociales saludables.

Aldeas Infantiles SOS también trabaja en colaboración con las comunidades locales para beneficiar a niños y familias en situaciones de vulnerabilidad. La organización ofrece programas de fortalecimiento familiar que buscan prevenir la separación familiar y apoyar a los padres en su papel de cuidadores. Estos programas brindan asistencia económica, orientación parental, capacitación vocacional y acceso a servicios de salud y educación.

3.7.2. Perfil Beneficiarios Save The Children

Save The Children ayuda a una amplia gama de personas en todo el mundo, centrándose principalmente en los niños y niñas más desfavorecidos y en riesgo.

Estos beneficiarios de Save The Children son principalmente los niños y niñas en situación de vulnerabilidad en todo el mundo. Según varios estudios y publicaciones, Save The Children se enfoca en trabajar con esos niños y niñas que en su día a día luchan contra diversos desafíos como la pobreza extrema, la violencia (sobre todo la doméstica), la falta de acceso a la educación y la atención médica, el desplazamiento forzado, la malnutrición, el abuso y la explotación laboral entre otros (Save The Children, 2019).

La organización brinda apoyo a niños y niñas de todas las edades, desde la primera infancia hasta la adolescencia. Además, también se enfoca en grupos específicos de beneficiarios, como los niños y niñas refugiados, los niños y niñas afectados por conflictos armados, los niños y niñas en situaciones de emergencia, y los niños y niñas en comunidades desfavorecidas y rurales. Estos niños a menudo enfrentan discriminación, violencia y exclusión, y necesitan apoyo específico para acceder a sus derechos fundamentales.

Además de los niños y niñas en situaciones de emergencia, esta ONG también trabaja en colaboración con comunidades y gobiernos locales para abordar las causas subyacentes de la pobreza y la exclusión que afectan a los niños. Esto implica brindar apoyo a comunidades rurales y urbanas desfavorecidas, donde los niños y niñas carecen de acceso a servicios básicos como educación, atención médica, agua potable y saneamiento.

Save The Children se basa en beneficiar a todos los niños y niñas en situaciones de emergencia y vulnerabilidad, así como comunidades desfavorecidas y grupos vulnerables dentro de la infancia. La organización se esfuerza por proporcionar asistencia humanitaria, acceso a servicios básicos y protección a aquellos que más lo necesitan. Esta ONG tiene como objetivo garantizar que todos los niños y niñas tengan la oportunidad de sobrevivir, aprender y estar protegidos, sin importar las circunstancias en las que se encuentren.

Con datos del presupuesto cerrado en el ejercicio de 2021 por la fundación salen beneficiadas un total de 9.940 personas físicas en todo el mundo y un total de 15 personas jurídicas. De estas más de nueve mil beneficiadas un total de 7.390 han sido niños alcanzados directamente y el restante adultos, por lo que se puede deducir que los mayores beneficiados del trabajo de esta organización son los más pequeños.

C. Beneficiarios y/o usuarios de la actividad

BENEFICIARIOS O USUARIOS	NÚMERO	IN-DETERMINADO
Personas físicas	9.940,00	
Personas jurídicas	15,00	

D. Objetivos e indicadores de la realización de la actividad

OBJETIVO	INDICADOR	CANTIDAD
Número de niños alcanzados directamente	Número de niños alcanzados directamente	7.390,00
Número de adultos alcanzados directamente	Número de adultos alcanzados directamente	2.550,00

Tabla 1 Presupuestos ejercicio 2021. Fuente: Save The Children presupuestos 2021

3.7.3. Perfil Beneficiarios EDUCO.

Están presentes en más de 14 países y llevan 30 años con su lucha diaria por la infancia y todos sus derechos. Desde su establecimiento en Euskadi en 2004, la organización Educo ha estado comprometida en la protección del derecho a la educación de niñas, niños y adolescentes. Con una oficina en Bilbao, ha beneficiado a numerosos estudiantes de diferentes centros escolares de los 3 Territorios Históricos. (La Coordinadora, 2021)

Su labor se ha enfocado en promover el bienestar integral de los niños, niñas y adolescentes, permitiéndoles realizar actividades valoradas a través del ejercicio de sus derechos. Educo se enfoca en “asegurar su acceso a la educación, protección, participación y activismo”.

La organización ha establecido estrechas colaboraciones con la Agencia Vasca de Cooperación y la Coordinadora Vasca de ONGDS, trabajando conjuntamente en la defensa de los derechos de la infancia y adolescencia. Además de sus actividades en Euskadi, Educo también lleva a cabo proyectos en Benín, Burkina Faso y Senegal, donde cuenta con oficinas.

En su ideario institucional y lo que promueve diariamente en sus campañas es una misión clara: colaborar con niños y niñas en sus entornos para promover sociedades justas y equitativas que aseguren sus derechos y bienestar. Su visión es la de un mundo en el que todos los más pequeños puedan disfrutar al completo de sus derechos y tengan una vida digna. El trabajo de Educo se basa en valores fundamentales, tales como el compromiso social, la equidad y el respeto. Todas las acciones de la organización se rigen por los principios de “participación, no discriminación, transparencia y dinamismo”.

Educo tiene como enfoque principal el trabajo cercano y colaborativo con niños, niñas y adolescentes, así como con las comunidades locales, organizaciones de la sociedad civil e instituciones públicas. Su objetivo es acompañar procesos de desarrollo transformadores y sostenibles. Para lograr esto, la organización establece alianzas con otras organizaciones que comparten objetivos similares, con el fin de desarrollar acciones coherentes con las estrategias de desarrollo y las políticas públicas en países involucrados.

Un ejemplo de colaboración significativa es el rol de Educo como organización coordinadora del equipo territorial de la Campaña Mundial por la Educación en Euskadi. Este equipo está compuesto por 8 entidades locales con las que Educo trabaja de manera privada. El objetivo general de la campaña es movilizarse para exigir el pleno cumplimiento de los compromisos internacionales suscritos por los Estados, garantizando el acceso a una educación de calidad para todas las personas del mundo.

A través de esta coordinación con diversas entidades, esta ONG busca impulsar acciones concretas para promover la educación inclusiva y equitativa. Su enfoque se centra en generar conciencia, movilizar recursos y promover cambios en las políticas educativas, para garantizar que todos los niños, niñas y adolescentes tengan acceso a una educación de calidad, independientemente de su origen, género, etnia o situación socioeconómica.

Esta estrategia de trabajo en red y alianzas estratégicas fortalece la capacidad de Educo para llevar a cabo proyectos y programas que tienen un impacto duradero en la vida de los niños más pequeños, así como en las comunidades en las que operan. La organización se compromete a trabajar de forma colaborativa y concertada, impulsando el desarrollo sostenible y promoviendo el pleno ejercicio de los derechos de la infancia.

Todos los programas y proyectos de EDUCO abordan las causas estructurales de la vulnerabilidad y la exclusión, de manera que su impacto positivo perdure.

3.8. Recursos y presupuestos de cada organización:

3.8.1. *Aldeas Infantiles SOS:*

Aldeas Infantiles SOS España es una entidad no gubernamental, sin fines de lucro, dedicada a brindar apoyo a asistencia a niños y niñas en situación de vulnerabilidad. Se trata de una organización independiente de afiliaciones políticas, que trabaja de manera interconfesional (Aldeas Infantiles SOS, 2021). Forman parte de la Federación Internacional y tal y como citan en la propia página web de la entidad “Las asociaciones miembro tienen carácter autónomo e independiente, funcionan de acuerdo con los estatutos y la legislación de su país”.

Gracias a formar parte de esta federación, a pesar de trabajar de forma autónoma, les brinda la oportunidad de contribuir de manera más amplia a la infancia de niños y niñas que se encuentran en riesgo más allá de las fronteras españolas.

En cuanto a los presupuestos, esta ONG se financia a través de diversas fuentes. Estas incluyen donaciones individuales y corporativas, así como el apoyo de organizaciones internacionales, fundaciones y gobiernos. Además, la organización realiza campañas de recaudación de fondos y promueve la participación de socios estratégicos en sus programas y proyectos.

Aldeas Infantiles SOS lleva a cabo auditorías anuales de sus estados financieros para garantizar la transparencia y el manejo adecuado de los recursos. La organización cuenta con certificaciones de calidad reconocidas, que reflejan su compromiso con los más altos estándares en su labor. Además, implementa códigos de conducta y políticas de protección que aseguran el cumplimiento de prácticas éticas y salvaguardan el bienestar de los niños, niñas y jóvenes con quien colabora.

En un esfuerzo para fomentar la transparencia y la confianza, Aldeas Infantiles SOS se compromete a mantener una comunicación abierta y proporcionar información a las personas e instituciones que realizan donaciones específicas. Esto implica informarles sobre el destino de sus fondos y compartir los resultados obtenidos a través de los proyectos o actividades respaldadas por esas contribuciones.

Las cuentas de Aldeas Infantiles SOS son sometidas a un riguroso proceso de auditoría externa cada año. Estos informes financieros son públicos y se depositan en el Ministerio del Interior, garantizando así la transparencia en la gestión de los recursos.

Con el objetivo de promover la transparencia y fortalecer la comunicación con aquellos que respaldan los programas y proyectos de Aldeas Infantiles SOS, se han implementado diversos mecanismos. Estos mecanismos se adaptan a las distintas necesidades y preferencias de los grupos de interés de la organización.

Los socios y padrinos que colaboran con Aldeas Infantiles SOS reciben regularmente información detallada sobre los proyectos y actividades llevadas a cabo. Esta información se les comunica a través de correo electrónico, correspondencia postal, boletines informativos, redes sociales y otros medios. Además, anualmente reciben la Memoria Anual de Actividades, que brinda una visión general de las actividades realizadas y se les invita a visitar los programas para obtener una comprensión directa de las actividades llevadas a cabo con los fondos aportados.

Además, las personas e instituciones que realizan donaciones específicas reciben información regular sobre el proyecto específico al que están apoyando. La frecuencia de estas actualizaciones varía según el tipo de colaboración, pero como mínimo se brinda anualmente.

En cómputo global Aldeas Infantiles SOS cuenta con una variedad de recursos y presupuestos que les permiten brindar cuidado y protección a los niños y niñas en situaciones de vulnerabilidad. Estos recursos provienen de donaciones individuales y corporativas, apoyo de organizaciones internacionales, fundaciones y gobiernos, así como de campañas de recaudación de fondos. Estos fondos se utilizan para proporcionar servicios integrales que abordan las necesidades físicas, emocionales, educativas y de protección de los niños y niñas, así como para promover los derechos de la infancia y trabajar en la mejora de políticas y prácticas relacionadas.

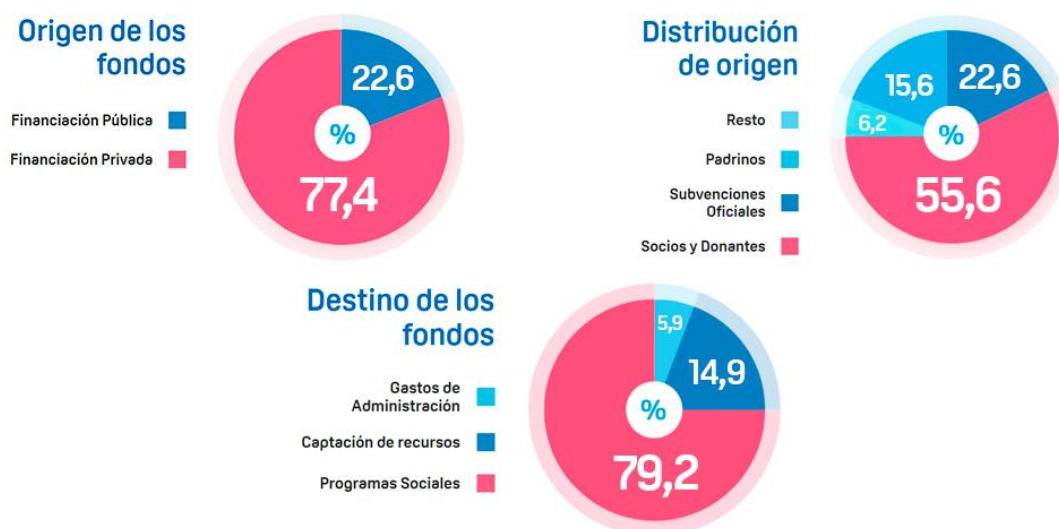


Gráfico 1 Financiación ejercicio 2021. Fuente: Aldea Infantiles SOS transparencia

3.8.2. Save the Children:

Save The Children está sujeto a una serie de controles y auditorías destinados a asegurar la transparencia en la gestión de fondos. Anualmente, se somete a una auditoría externa llevada a cabo por Mazars Auditores, S.L.P., una reconocida firma de auditoría. Para garantizar la rendición de cuentas, las Cuentas Anuales de Save The Children son depositadas en el Protectorado de Fundaciones, que forma parte del Ministerio de Cultura. Además, estas cuentas están debidamente inscritas en el Registro de Fundaciones, que está bajo la jurisdicción del Ministerio de Justicia. Estos procesos y registros refuerzan la transparencia y confianza en la gestión de los recursos en Save The Children. (Save The Children, 2021).

Para llevar a cabo su labor, la organización cuenta con una amplia gama de recursos y presupuestos. Uno de los recursos más valiosos de Save The Children es su red global de personal altamente capacitado y comprometido. La organización cuenta con un equipo de profesionales de diversas áreas, como la salud, la educación, la protección infantil y la respuesta humanitaria. Estos expertos trabajan en estrecha colaboración con las comunidades locales para identificar y abordar las necesidades específicas de los niños y niñas en diferentes contextos.

Además de esto, Save The Children se financia a través de una combinación de fuentes de ingresos. Esto incluye donaciones individuales y corporativas, así como el apoyo de fundaciones, gobiernos y organizaciones internacionales. La organización también realiza campañas de recaudación de fondos a nivel mundial para movilizar recursos adicionales y generar conciencia.

El presupuesto de esta ONG se asigna de manera estratégica para abordar diversas áreas de trabajo. Esto incluye la implementación de programas y proyectos a largo plazo, así como una respuesta rápida y efectiva en situaciones de emergencia. Los recursos se destinan a proporcionar acceso a una educación de calidad, atención médica y nutrición adecuada, protección infantil, agua y saneamiento, seguridad alimentaria y medios de vida sostenibles.

Save The Children también invierte en la capacitación y el fortalecimiento de las comunidades locales para que puedan desempeñar un papel activo en la promoción y protección de los derechos de los niños y niñas. Esto implica trabajar en colaboración con gobiernos, organizaciones locales y otros actores clave para garantizar un enfoque integral y sostenible.

Además de los recursos financieros, se beneficia de alianzas estratégicas con otras organizaciones y actores relevantes en el ámbito humanitario y de desarrollo. Estas asociaciones permiten un intercambio de conocimientos, experiencias y mejores prácticas, fortaleciendo así la capacidad de la organización para alcanzar resultados significativos.

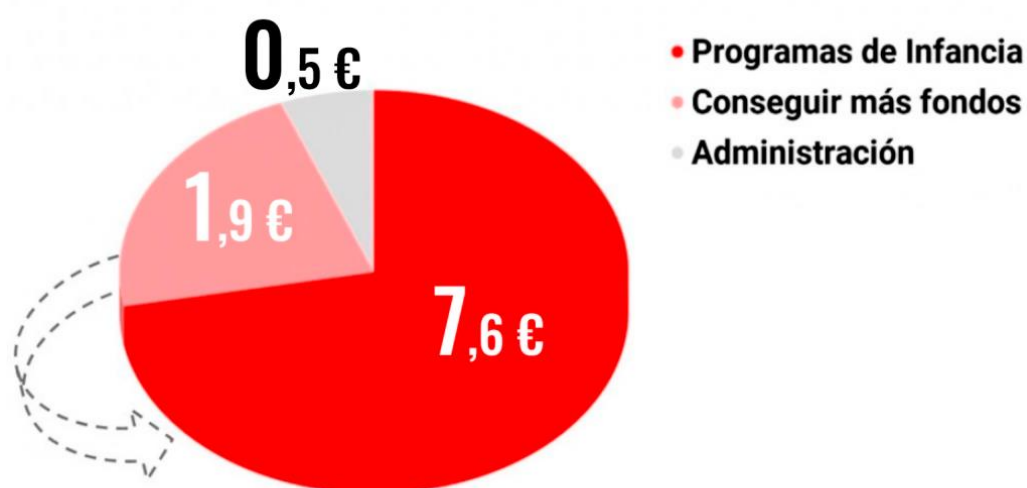


Gráfico 2 Donaciones 2021 "dinero gastado de cada 10€ donados". Fuente: Save The Children Transparencia y buen gobierno

3.8.3. Educo:

Educo ha implementado mecanismos que promueven la transparencia, la participación y la retroalimentación, los cuales se adaptan a las diversas necesidades y preferencias de sus grupos de interés, incluyendo especialmente a los niños y niñas. Estos mecanismos son parte integral de todas las actividades relacionadas con los proyectos y se utilizan en todas las etapas del ciclo de programación.

Es importante destacar que Fundación Educación y Cooperación se encuentra inscrita en el Registro de Grupos de Interés de la Administración de la Generalitat y de su sector público. Dentro de este registro, el grupo de interés de EDUCO está clasificado en la categoría registral: Categoría III: Organizaciones no gubernamentales, subcategoría fundaciones y asociaciones. Además, se le ha asignado el identificador único número 261 en dicho grupo de interés. Estas designaciones confirman el reconocimiento oficial de EDUCO como una entidad comprometida con la participación y la colaboración con sus grupos de interés. (EDUCO, 2021)

Durante el año 2022, EDUCO contó con el respaldo de distintos actores que hicieron posible su labor:

- Un total de 73.989 personas colaboraron de manera continua mediante aportaciones mensuales.

- Además, 7.068 personas brindaron su apoyo de forma puntual.
- Asimismo, 650 empresas se sumaron con colaboraciones puntuales. (EDUCO, 2022)

Las personas y entidades socias son aquellas que colaboran de manera regular y periódica con la organización, realizando aportaciones de forma constante, generalmente mensuales. Por otro lado, las personas y entidades donantes son aquellos que contribuyen de forma puntual, sin una periodicidad definida.

Estas contribuciones por parte de individuos y entidades permiten llevar a cabo proyectos en colaboración con las comunidades con las que EDUCO trabaja. Los beneficiarios de estos proyectos son niños, niñas adolescentes y personas adultas que participan y se benefician de las acciones sociales de esta organización sin fines de lucro.

Las personas que colaboran con EDUCO reciben regularmente información sobre los proyectos y actividades a través de comunicaciones por correo electrónico o postal. Además, cada año se les proporciona la Memoria de Actividades y, cada dos años, se les envía el Informe de Transparencia, brindándoles una visión detallada del trabajo realizado.

Además, aquellos individuos e instituciones que realizan aportaciones destinadas a proyectos específicos reciben información sobre el proyecto en el que están apoyando. La periodicidad de estas actualizaciones varía según el tipo de colaboración, pero como mínimo se brinda una vez al año.

3.9. Campañas de marketing de las tres ONG's infantiles seleccionadas:

3.9.1. *Aldeas Infantiles: la emergencia es ahora, la emergencia está en casa:*

Aldeas Infantiles SOS lanza una de sus muchas campañas publicitarias en las que intenta aportar una respuesta y una solución a la emergencia presente en España como es ayudar a necesidades alimentarias, educativas, de salud mental y energéticas. Tal y como comentan en su spot publicitario “1 de cada 3 niños en España están en riesgo de pobreza o exclusión social”.

Mediante un anuncio diferente a lo visto en el marketing de las ONG infantiles, a través de la periodista Carina Verdú narra la historia de muchas familias españolas devastadas por no poder aportar a sus hijos una alimentación básica y no poder llegar a fin de mes. Con la diferencia representativa al no acudir a imágenes de niños pequeños en situaciones desfavorecidas o de hambre, el relato de la periodista evoca a la colaboración con la asociación afirmando que está en manos de cada uno poder ayudar a estos millones de familias, que con el aumento de los costes de los bienes de primera necesidad su situación ha empeorado.

Con el impulso de esta campaña ponen en marcha una respuesta inmediata. A esta emergencia con “un kit de ayuda familiar y apoyo integral valorado en 150€, en el que se cubren necesidades de alimentación, atención psicológica y apoyo educativo además de ofrecer un bono social energético para un niño o niña durante un mes”.

3.9.2. *Save the Children: Rompe con el hambre:*

Esta campaña publicitaria para recaudar fondos fue la segunda más grande la historia de la asociación Save The Children después de realizar una a causa de la pandemia COVID 19. Bajo el acto simbólico de levantar un tenedor simbolizando el quiebre de la indiferencia se suman a los jugadores y jugadoras del primer equipo del Fútbol Club Barcelona y a su Fundación para colaborar con el “extraordinario” aumento del hambre aguda en el mundo que ya afecta a 222 millones de personas” y que se compara con un escenario sin precedentes y sin verse desde los años 80. Según la propia ONG, esta campaña se respalda para poder combatir con “una realidad que no debería ser aceptable para nadie” y en donde se encuentran millones de niños con desnutrición aguda severa. (Press, 2022) .

En esta campaña se solicita tanto a los individuos como a los gobiernos que colaboren mediante donativos y mediante una actuación inmediata para intentar paliar la situación tan grave que se vive frente al hambre aguda.

Ousmane Dembélé, Jana Fernández, Héctor Bellerín y Ana-Maria Crnogorcevic han sido los partícipes de esta campaña publicitaria ayudando así a que sus propios seguidores y seguidoras sean invitados y motivados a colaborar con la recaudación de fondos nombrada.

3.9.3. *Educo: Hugo y el niño llave:*

“Hugo y el niño llave” habla de la soledad de muchos niños en España que no reciben acompañamiento ninguno al finalizar su jornada escolar, ya sea porque sus padres tienen que dedicar todo su tiempo a trabajar o porque simplemente son padres ausentes. Estos menores, son los conocidos como “niños llave”. Ellos mismos tienen que ser quienes abran la puerta de sus casas cada tarde. Según la propia organización EDUCO “en España hay 580.000 niños de entre seis y trece años que se quedan solos por las tardes en verano, la época de mayor vulnerabilidad, según los expertos. Es un 66% más que en 2009. A mayores, en España hay unos 2,2 millones de hogares con niños a cargo que están en riesgo de pobreza” (Mouzo, 2017) .

Los niños comen solos en el desayuno, pasan las tardes sin compañía e incluso llegan hasta cenar solos. Esta situación expone a los menores a diversos riesgos y patrones de vida preocupantes. Pueden llegar a pasar por situaciones extremas como el consumo de alcohol y otras sustancias que se puede llegar a verse entre los 11 y 13 años ya que nunca tienen a nadie guiándolos. “No se van de vacaciones en familia, pero los padres tampoco pueden pagar unos campamentos de verano a sus hijos, donde estos niños estarían jugando con otros, contando con personas adultas para su cuidado. Además, se les aseguraría al menos una comida al día completa y sana”.

Esta campaña de marketing organizada por la asociación EDUCO pone en una pantalla la realidad que se vive en muchas familias españolas y a la que con ella invita a que se comparta y se ayude a que niños como Hugo puedan acceder a los cuidados y alimentos básicos para poder desarrollar una niñez lo más completa posible.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS.

4.1. Síntesis de los hallazgos del estudio.

4.1.1. Introducción:

El objetivo principal de este formulario es sacar una conclusión acerca de cómo cala en el consumidor joven las diferentes campañas de marketing de 3 ONG's infantiles que trabajan en España y la percepción que hay en la sociedad de hoy en día de estas organizaciones.

A partir de este cuestionario se pretende obtener información valiosa para evaluar y mejorar las estrategias de marketing de estas organizaciones. Algunos de los aspectos importantes que se pueden lograr con encuestas como estas son los siguientes:

1. Conocer el impacto de las campañas: La encuesta permitirá medir el impacto y la efectividad de las campañas de marketing de las ONG's infantiles. Se pueden evaluar aspectos como la visibilidad de las campañas, la generación de conciencia sobre los problemas que abordan, la captación de fondos, el aumento de la participación de voluntarios, entre otros.

2. Identificar las preferencias del público objetivo: A través de la encuesta, se puede obtener información sobre las preferencias, gustos y necesidades del público al que se dirigen las ONG. Esto ayudará a adaptar y personalizar las estrategias de marketing para llegar de manera más efectiva a ese público y lograr un mayor compromiso e implicación.

3. Evaluar la percepción de la marca: La encuesta permitirá evaluar la percepción que tienen las personas sobre la marca de la ONG y su reputación. Se puede indagar sobre el nivel de conocimiento de la organización, la confianza que inspira, la percepción de su transparencia y eficacia, entre otros aspectos. Esto ayudará a identificar áreas de mejora y fortalezas que se pueden destacar en las estrategias de marketing.

4. Obtener retroalimentación para mejorar: Las respuestas de la encuesta proporcionarán información valiosa sobre la eficacia de las estrategias de marketing actuales y posibles áreas de mejora. Se pueden identificar oportunidades de crecimiento, identificar desafíos y recibir sugerencias para implementar en futuras campañas. Esto permitirá a las ONG infantiles optimizar sus esfuerzos de marketing y lograr resultados más exitosos.

Realizar una encuesta sobre las campañas de marketing en ONG infantiles españolas permite recopilar información clave para mejorar la efectividad y el impacto de sus esfuerzos de marketing. Ayuda a comprender mejor a su público objetivo, evaluar la percepción de la marca y obtener retroalimentación para adaptar y optimizar las estrategias en el futuro.

El intentar comprender como actúa el público joven en este caso, su nivel económico y sus preferencias de tipo de publicidad preferidas son algunas preguntas clave realizadas en este cuestionario para poder obtener una respuesta a todos los aspectos claves mencionados anteriormente.

4.1.2. Resultados de la encuesta

Los resultados de la encuesta realizada como parte de este TFG revelan información valiosa sobre el conocimiento, las actitudes de los encuestados y el impacto percibido de estas campañas. Con la finalidad de mostrar el resultado de estas, se ha obtenido una muestra final de 200 personas mediante la difusión de la encuesta por las redes sociales. Gracias a esto se puede enfocar a un determinado rango de la población que oscila entre los 21 y los 25 años.

El objetivo de esta encuesta aparte de lo mencionado anteriormente se basa principalmente en la comparación de 3 campañas de marketing de 3 ONG's infantiles españolas. Dado los resultados de la encuesta se puede analizar el hecho de que EDUCO realiza una campaña de marketing llamada "Hugo y el niño llave" que sin ser la más impactante es con la que las personas encuestadas colaborarían más. Esto se debe principalmente a que el mensaje que transmite es sencillo, pero a la vez tajante, tal y como comentan los encuestados.

Otro de los aspectos claves a mencionar es la falta de presencia de las campañas publicitarias en las redes sociales ya que un 74.9% de los encuestados no recuerdan haber visto alguna campaña de marketing de ONG infantiles. Esto se puede deber a que el enfoque de este tipo de asociaciones está más dirigida a los medios de televisión que a las redes sociales y es que "la edad media de los espectadores de la televisión tradicional en España es de 60 años". (García, 2023). Las organizaciones aún no han logrado generar la totalidad del grado de conciencia en la audiencia objetivo.

En la actualidad, muchos estudios e investigaciones han abordado el cambio en los hábitos de consumo de medios de los jóvenes, y se ha observado una disminución en la audiencia de televisión tradicional entre este grupo demográfico. Tal y como refleja la encuesta, ellos si que consideran que el medio que puede ser más efectivo para lanzar una campaña de marketing en las ONG's infantiles españolas son las redes sociales, con un 89,4% de votantes afirmándolo.

Considerando que un 60,1% de los encuestados afirman que las campañas de marketing son efectivas para los problemas que abordan cada una de ellas, nos encontramos ante un escenario donde hay cierta desconfianza o incertidumbre respecto a que afirman la visibilización del problema, pero no la actuación respecto al tema tratado.

El hecho de que un 88,4% de los encuestados no hayan colaborado previamente indica que existe en la población española una falta de conciencia sobre los problemas que estas organizaciones abordan y cómo pueden contribuir a mejorar la vida de los niños. Muchas veces existen ciertas prioridades y compromisos personales que les impide dedicar tiempo o recursos para colaborar con la causa como responsabilidades familiares y laborales que limitan su capacidad para participar activamente. A su vez, algunas personas pueden tener dudas sobre la eficacia y transparencia de las ONG, por eso en este cuestionario se realizó esa pregunta. Efectivamente, un 40,2% con un no rotundo y un 39,2% con incertidumbre al respecto no confía en la transparencia de estas asociaciones lo que da a entender que existe en la población preocupaciones sobre cómo se gestionan los fondos donados, la distribución de los recursos o la falta de resultados tangibles. La desconfianza en las organizaciones puede disuadir a las personas de colaborar.

La falta de recursos económicos es otra de las barreras usuales para la colaboración, aunque en este caso, el recurso económico de los encuestados se decanta por una economía

estable, por la que las razones de no colaborar con las ONG's son otras, ya mencionadas anteriormente.

Para fomentar la colaboración con las ONG infantiles, es fundamental crear conciencia sobre su trabajo, demostrar transparencia en la gestión de los recursos, ofrecer diferentes formas de colaboración y facilitar la participación en función de las limitaciones y prioridades de cada individuo. Trabajar sobre datos, encuestas, entrevistas y análisis supone un trabajo de campo imprescindible para poder llevar a cabo todas estas campañas de marketing que tienen un objetivo preciso y necesario como ayudar a millones de niños en el mundo.

4.2. Factores que influyen en la decisión de colaborar

Si observamos nuestro entorno, podemos notar la importancia de los cambios sociales ocurridos en tiempos recientes. Estos cambios están teniendo un impacto significativo en los fundamentos de nuestra sociedad y nos obligan a reconsiderar la manera en que abordamos los desafíos y problemas sociales de gran envergadura. (Iglesias, 2012)

Aunque parezca un hecho sin más, todos los cambios sociales siendo mínimos afectan a la decisión de colaborar.

Las campañas de marketing efectivas con conciencia de causa son de las más influenciables para el consumidor a la hora de colaborar ya que ayudan a generar responsabilidad sobre los problemas que enfrentan los niños y la importancia de abordarlos. Al informar y educar a la audiencia sobre las necesidades de los niños en situación de vulnerabilidad, se crea un sentido de urgencia y empatía que puede motivar a las personas a colaborar. Sintiendo rechazo, pena o urgencia cualquiera de estas emociones genera una respuesta a este tipo de publicidad por lo que algún tipo de relación aun siendo mínima ya se establece.

El poder económico es un factor indispensable que influye directamente en el hecho de colaborar por lo que es de vital importancia que se haga saber y se informe de que una aportación, aunque sea mínima puede cambiar drásticamente la vida de una persona que está malviviendo en nuestro propio país o en el extranjero. A raíz de esto existen muchas otras opciones de colaborar y contribuir aparte de las donaciones económicas como son el voluntariado, el apoyo en redes sociales o la difusión de mensajes.

Que las campañas de marketing aporten una conexión emocional es tan fundamental como que la propia campaña tenga el resto de los pilares fundamentales económicos, sociales y organizativos. Las campañas de marketing que utilizan historias personales, testimonios y narrativas impactantes pueden generar una conexión emocional con la audiencia. Cuando las personas se sienten conmovidas y conectadas con la realidad de los niños, es más probable que se sientan motivadas a colaborar y contribuir con la causa.

Como se viene comentado en todo este trabajo de investigación no se pueden mencionar factores que influyen a la decisión de colaborar sin nombrar la transparencia y credibilidad tanto de la campaña de marketing como de la propia asociación. Las campañas de marketing que enfatizan la transparencia y la rendición de cuentas inspiran confianza en las ONG. Cuando las organizaciones muestran cómo utilizan los fondos donados, proporcionan informes sobre el impacto de sus acciones y demuestran resultados tangibles, se genera una mayor confianza en su trabajo y se fomenta la colaboración.

Otro de los factores imprescindibles que influyen en la decisión de colaborar son el paso a la realidad de las campañas de marketing, es decir, el impacto tangible de cada una de ellas. Las campañas de marketing que comunican el impacto real y tangible del trabajo de las ONG's pueden motivar a personas a colaborar. Al mostrar ejemplos concretos de cómo las donaciones y el apoyo han mejorado la vida de los niños, se crea un sentido de eficacia y se muestra a las personas que su contribución marca la diferencia.

Por último, la confianza en la organización. La reputación y la credibilidad de la ONG también influye en la decisión de colaborar. Las campañas de marketing deben comunicar la trayectoria y la experiencia de la organización, así como sus valores y principios éticos. Una organización bien establecida y confiable inspira más confianza y puede generar una mayor disposición a colaborar.

4.3. Conclusiones sobre la efectividad de las estrategias de marketing utilizadas por las ONG's.

En este contexto, las organizaciones no gubernamentales se enfrentan a la necesidad de adoptar una nueva perspectiva si desean seguir generando un impacto significativo. Los enfoques tradicionales parecen obsoletos y se están buscando nuevas formas de analizar la realidad y construir alternativas. Como resultado, surge la necesidad de avanzar hacia lo que algunos expertos han denominado nuevos enfoques en la gestión y el desarrollo estratégico de las ONG. (Iglesias, 2012).

Tras realizar un análisis comparativo exhaustivo de las estrategias de marketing utilizadas por las 3 ONG's, se pueden extraer diversas conclusiones sobre su efectividad. Se observa que las ONG's emplean una variedad de enfoques en sus estrategias de marketing. Algunas se centran en campañas emocionales con imágenes impactantes, mientras que otras optan por narrativas más inspiradoras y motivadoras. Esta diversidad de enfoques refleja la necesidad de adaptar las estrategias a diferentes audiencias y contextos. Cada cual, con su propia estrategia consigue llegar al público objetivo deseado, por lo que se puede demostrar su efectividad a través de todas las donaciones y ayudas.

Todas las campañas de marketing estudiadas en este trabajo han logrado mantener una coherencia de marca sólida en sus anuncios publicitarios, por lo que el impacto ha sido más significativo. Cuando el consumidor ve reflejado en el marketing de una marca sus valores, la confianza volcada hacia ella va a ser mayor. La coherencia a su vez del diseño, los mensajes y el trasfondo ayuda a fortalecer la identidad de la organización y a generar confianza en su trabajo.

Las ONG's han aprovechado cada vez más los medios digitales en sus estrategias de marketing. Se ha demostrado que el uso adecuado de las redes sociales, los sitios web interactivos y las campañas de correo electrónico pueden aumentar la visibilidad de la organización y atraer a una audiencia más amplia. Las ONG's que han implementado tácticas creativas y novedosas en estos canales han logrado un mayor alcance y compromiso. El uso estratégico de diferentes canales de comunicación y plataformas digitales es fundamental para alcanzar una audiencia más amplia y diversa. Las ONG's que hoy en día logran adaptar su mensaje a las tendencias digitales y utilizan las redes sociales, el correo electrónico y el marketing de contenidos entre otros, obtienen mejores resultados en términos de alcance y participación de la audiencia.

A todo esto, se le debe de sumar la importancia de que cada ONG implemente los mecanismos adecuados para medir los resultados de sus estrategias de marketing para así poder evaluar su efectividad y realizar los ajustes necesarios. La recopilación de datos cuantitativos y cualitativos sobre sus estrategias enfocadas en el aumento de donaciones, crecimiento de la base de voluntarios y el impacto de la comunidad permite a las organizaciones comprender qué tácticas son más efectivas y enfocar sus recursos de manera más estratégica. De esto se hablará más en adelante.

El análisis comparativo de las estrategias de marketing utilizadas por las ONG's revela que la efectividad de estas estrategias depende de la diversidad de enfoques, la coherencia de la marca, la utilización efectiva de los medios digitales, la narrativa y las historias, la medición de resultados y la planificación estratégica.

En este trabajo final se pudo observar que la efectividad de una campaña de marketing está estrechamente relacionada con la claridad y la coherencia de su mensaje. Aquellas ONG's que consiguieron transmitir de manera precisa y conmovedora la problemática que enfrentan los niños y las soluciones que proponen, lograron generar una mayor empatía y compromiso por parte del público objetivo.

5. CONCLUSIONES, LIMITES Y RECOMENDACIONES.

5.1. Conclusiones

Una vez que se puede ver desde dentro este mundo tan complicado, se puede observar la cantidad de esfuerzo que hay, la cantidad de inversión emocional que hay dentro de cada proyecto, toda la ayuda humanitaria y monetaria que hay detrás de cada cambio o colaboración mínimos y sobre todo la falta de información y concienciación que sigue existiendo a día de hoy en la sociedad.

Se siguen encontrando e identificando desafíos comunes que enfrentan las ONG's en sus campañas de marketing, como la falta de recursos financieros y humanos, así como la necesidad de medir y evaluar de manera más precisa el impacto de sus esfuerzos de marketing.

Con este trabajo se pretende echar una carta a favor de todas esas asociaciones españolas que luchan diariamente por poder generar un cambio en la sociedad y en la mentalidad de los jóvenes, por no perder la esperanza de conseguir ayudar a los más desfavorecidos y por seguir renovándose y queriendo llegar a la mayor gente posible.

Que muchos proyectos de ONG's se centren en la gente joven no significa otra cosa que el querer mantener la esperanza de que se den cuenta de que ellos son quienes verdaderamente pueden cambiar el futuro de millones de niños y niñas.

Según La Razón “un 85% de los jóvenes colaborarían con alguna ONG que le inspirase confianza” por lo que teniendo estos datos hay que seguir trabajando diariamente en que se convierta en un hecho que cada vez más y más jóvenes colaboren, donen y participen en voluntariados. Siendo un sector donde debido a las dificultades sociales que se les brindan, en

ocasiones no pueden tener un trabajo estable o no pueden llegar a tener la suficiente tranquilidad económica. El poder aportar la posibilidad de realizar voluntariados o ayudas puntuales tanto en nuestro país como en el extranjero son opciones que tienen que estar más en el día a día y en la publicidad de las redes sociales.

Como se ha comentado anteriormente, los más jóvenes tienen a su disposición todos los medios, noticias e información para poder tener su criterio propio y juzgar cada acción y campaña, por lo que es indispensable que las asociaciones cuenten con una transparencia total, traten a este sector como un sector ampliamente cualificado y preparado y enseñen toda la cadena productiva, desde donaciones hasta las ayudas finales. De esta manera se conseguirá que cada una de las personas interesadas por ayudar no duden en la fiabilidad de las ONG's y del destino de su ayuda.

Cada asociación puede contar con muchos medios, publicidad y representantes para darse a conocer, para dar información sobre sus proyectos, objetivos y desafíos. Sin duda, está en manos de cada uno el realizar la acción de colaborar donando o ayudando, pero también está en mano de las instituciones y gobiernos concienciar y mentalizar igual que se hace con otras causas sociales. La situación de privilegio que se vive por gran parte de la sociedad de nuestro país no es ni por asomo la vivida por otra parte de la población: los niños más pequeños. Aspectos básicos como la alimentación, educación, seguridad o higiene se han dado por hecho gracias a los esfuerzos dedicados por mucha gente, pero que en realidad, a la mínima que uno mira a su derecha o se va a países subdesarrollados, estos aspectos que se ven tan esenciales y básicos brillan por su ausencia.

5.2. Barreras para la colaboración

La colaboración con organizaciones no gubernamentales es una estrategia cada vez más valorada en el ámbito empresarial y gubernamental debido a su potencial para abordar desafíos sociales y promover el desarrollo sostenible. Sin embargo, a pesar de los beneficios potenciales, existen diversas barreras que pueden dificultar la colaboración efectiva entre las empresas y las ONG's.

Una barrera común es la falta de recursos y capacidades. Las ONG's suelen tener recursos limitados, tanto financieros como humanos, lo que puede dificultar su capacidad para llevar a cabo proyectos conjuntos con las empresas. Por otro lado, las empresas pueden tener limitaciones internas en términos de tiempo, personal y presupuesto asignado para este tipo de colaboraciones. Para superar esta barrera, es importante establecer expectativas realistas y explorar opciones de financiamiento conjunto, aprovechar las fortalezas y capacidades de cada organización y buscar soluciones creativas para maximizar el impacto con los recursos disponibles.

La cantidad de causas y organizaciones benéficas que buscan apoyo y colaboración hace que se dificulten la captación de atención y recursos por parte de las ONG's infantiles. Estas compiten a diario con muchas otras asociaciones que persiguen el mismo fin y luchan por las mismas causas en nuestro país.

La falta de recursos económicos dificulta la colaboración con las campañas de marketing que puedan requerir recursos financieros, ya sea a través de donaciones o patrocinios. Esta, puede ser una barrera para algunas personas o empresas que deseen colaborar, pero no

puedan hacerlo debido a limitaciones financieras. Para ponerle solución a este inconveniente, existen muchos otros métodos de colaborar con estas ONG's, por ejemplo, mediante el voluntariado, las donaciones de alimentos, la ayuda psicológica etc.

La complejidad burocrática y los diferentes marcos regulatorios también pueden representar una barrera para la colaboración. Las empresas y las ONG's pueden operar en contextos legales y administrativos distintos, lo que puede dificultar la implementación conjunta de proyectos. Para superar esta barrera, es necesario establecer una comprensión clara de los marcos regulatorios relevantes y buscar mecanismos de colaboración que sean compatibles con las leyes y regulaciones aplicables. Además, las partes interesadas pueden abogar por reformas normativas y políticas que faciliten y promuevan la colaboración entre las empresas y las ONG's.

La falta de conocimiento mencionado anteriormente sobre estas campañas y sus objetivos puede hacer que la gente no se sienta motivada a colaborar. Muchas personas pueden no estar al tanto de las campañas de marketing llevadas a cabo por las ONG infantiles españolas, o simplemente no consumir los medios por los cuales estas se patrocinan y hacen sus campañas de marketing.

Una de las barreras más importantes mencionadas en artículos sobre el tema es la percepción de falta de impacto. Algunas personas pueden tener la percepción de que su colaboración no marcará una diferencia significativa en la causa. Esto puede desmotivar la participación, especialmente si no ven resultados tangibles o no están familiarizados con el impacto real de las campañas de marketing.

5.3.Recomendaciones para mejorar el marketing de las ONG infantiles:

El marketing desempeña un papel fundamental en el éxito de las organizaciones no gubernamentales infantiles en España. A través de estrategias de marketing efectivas, estas ONG pueden generar conciencia, movilizar recursos y promover cambios positivos en la vida de los niños. A través de todo el análisis exhaustivo y considerando las características únicas de cada organización, se busca identificar oportunidades que impulsen la efectividad en la promoción de su causa y captación de apoyo.

Es imprescindible conocer el público objetivo al que te quieres dirigir, por lo que comprender las características demográficas, intereses y necesidades de las personas a las que se dirigen son un papel fundamental de los departamentos de marketing de cada organización.

Por ejemplo, después de los estudios realizados, sabemos que los jóvenes prefieren ser captados por las redes sociales, por lo que mimetizar la publicidad de las ONG en estos medios será efectivo para aquellas que quieran centrarse en este segmento de la sociedad.

Se adaptarán los mensajes de marketing y el mensaje llegará al remitente que deseas.

Una narrativa poderosa e impactante es fundamental para involucrar emocionalmente a la audiencia. Utilizar historias personales y testimonios que ilustren el impacto real del trabajo en la vida de los niños se puede convertir en un atractivo para poder llamar la atención del consumidor. Una vez que estás dentro de un voluntariado es algo básico enseñar el trabajo que realizas, la experiencia y todo lo que se vive dentro de él. Estas historias deben de ser auténticas, emotivas y fácilmente identificables por el público objetivo. Además, tener la capacidad de poder respaldar la narrativa con datos y estadísticas fortalece el mensaje y genera credibilidad.

Como interesado en colaborar o en participar en algún voluntariado tener información sobre lo que ya se ha hecho y cómo se ha hecho marca la diferencia con otras asociaciones que trabajaban como la tuya.

Elegir canales de comunicación efectivos también se considera un punto clave para llegar a tu audiencia objetivo. Las redes sociales, los sitios web, el correo electrónico y los eventos comunitarios son solo algunos ejemplos de los canales que pueden emplearse. Adaptar el contenido y el tono de tus mensajes a cada canal es esencial para maximizar su impacto. Por ejemplo, las redes sociales pueden ser utilizadas para generar conversaciones y crear comunidad, mientras que los sitios web pueden proporcionar información más detallada sobre los proyectos y cómo colaborar.

Acercarse a una nueva perspectiva no contemplada anteriormente como puede ser el enfoque colaborativo, también puede ser una baza a favor de las nuevas estrategias de marketing de las ONG infantiles. Tal y como habla María Iglesias en su libro “La colaboración efectiva en las ONG” “trabajar desde el enfoque colaborativo supone partir de una mirada colaborativa como estrategia deliberada y voluntaria de acercarse a los problemas o retos estratégicos y de gestión. Implica por lo tanto, modificar la forma de analizar la realidad, de buscar soluciones y tomar decisiones. Contar con un enfoque colaborativo implica, entre otras cosas, ir más allá de la propia entidad como referencia operativa y superar los límites organizativos al evaluar las capacidades y los recursos disponibles. Eso obliga, sin duda, a realizar un esfuerzo suplementario para conocer los recursos y las capacidades disponibles en el entorno e imaginar las posibles combinaciones existentes, combinaciones que permitan potenciar y multiplicar los resultados.”

Buscar alianzas con otras organizaciones, empresas y medios de comunicación puede ampliar el alcance de tus campañas de marketing. Identificar socios potenciales que compartan los mismos valores y objetivos, y desarrollar colaboraciones conjuntas puede beneficiar a ambas partes. Estas alianzas pueden proporcionar recursos adicionales, aumentar la visibilidad de la ONG y llegar a nuevas audiencias.

Fomentar la participación activa involucrando a tu comunidad en las actividades presentes en tus proyectos se considera como una manera de *engagement* realmente eficaz en el marketing de muchas empresas. La organización de eventos, voluntariados y actividades participativas donde las personas puedan involucrarse directamente en la causa son algunos ejemplos de ello. Esto crea un sentido de pertenencia y compromiso, y puede generar una red de defensores leales que apoyen tus campañas de marketing.

Todo esto no sería posible si al final de cada una de estas estrategias o consejos no se midiera y evaluaran los resultados. Aun siendo pautas generales, cada asociación tiene que fijarse en cómo responde su público, de qué manera ven alterados sus objetivos y que rendimiento sacan de todos ellos. Establecer indicadores de rendimiento es clave para medir el éxito de cada una de las estrategias de marketing, a la par que analizar regularmente los resultados realizando los ajustes necesarios.

Crear conciencia, educar y movilizar a la sociedad en la defensa de los derechos y el bienestar de los niños, en esto debería centrarse cada asociación.

6. ANEXOS

FORMULARIO MK ONG´s INFANTILES

El objetivo principal de este formulario es sacar una conclusión acerca de cómo cala en el consumidor joven las diferentes campañas de marketing de 3 ONG´s infantiles que trabajan en España y la percepción que hay en la sociedad de hoy en día de las ONG´s.

-¿Recuerdas haber visto últimamente alguna campaña de ONG´ infantiles?

- Sí
- No

-¿Has colaborado previamente con alguna ONG infantil?

- Sí
- No

-¿A través de qué medio consideras que puede ser más efectiva una campaña de marketing en las ONG´s infantiles?

- Campañas en redes sociales
- Campañas de correo electrónico
- Campañas de televisión
- Campañas de radio
- Campañas impresas (folletos, carteles etc)
- Otra

-¿Crees que las campañas de marketing de las ONG´s influyen en tus decisiones de participar o contribuir?

- Sí
- No
- Tal vez

-¿Cuál crees que es el impacto de las campañas de marketing de las ONG´s en la conciencia social?

- 1 (bajo)
- 2
- 3
- 4
- 5 (enorme)

-¿Consideras que las campañas de marketing son efectivas para los problemas que abordan cada una de ellas?

- Sí
- No
- Tal vez

-En tu opinión, ¿crees que las ONG´s son transparentes en cuanto al destino de las recaudaciones que acumulan?

- No

- Sí
- Tal vez

-Se van a presentar 3 vídeos de campañas de comunicación de ONG's infantiles. Luego se realizarán preguntas al respecto.

-1º Aldeas infantiles “la emergencia es ahora, la emergencia está en casa”

-2º Save The Children “rompe con el hambre”.

-3º Educo “Hugo y el niño llave”.

-Después de ver estas 3 campañas publicitarias de 3 ONG's infantiles diferentes, ¿con cuál crees que colaborarías antes?

- Aldeas Infantiles
- Save The Children
- Educo

-1ª palabra que se te venga a la mente al ver estas campañas publicitarias

-¿Hay alguna que consideres demasiado dura?

- 1ª
- 2ª
- 3ª
- Ninguna

-Si ves alguno de estos anuncios en tu día a día y rutina diaria, ¿te darían ganas de colaborar?

- Sí
- No
- Tal vez

-¿Qué mejorarías de este tipo de marketing en las ONG's?

- Las imágenes
- El diálogo
- La transparencia
- La finalidad
- Otra

Preguntas de respuesta obligatoria

-Edad

-Género

- Masculino
- Femenino
- Otro

-¿Trabajas o estudias?

- Trabajo

- Estudio
- Ambas
- Ninguna de las dos

-Nivel económico

- Estable
- Dependiente familiar
- Inestable

7. BIBLIOGRAFÍA

- Acevedo, M. (2019). Inbound marketing, ¿una técnica eficaz para las ONG?. *Agora social*. <https://agorasocial.com/inbound-marketing-una-tecnica-eficaz-para-las-ong/>
- Alam, R. (2023). La importancia del marketing en la actualidad. *Mercadotecnia*. Recuperado de <https://publicidadymercados.com/category/mercadotecnia/>
- Aldeas Infantiles SOS (2021). *Acerca de nosotros*. Recuperado de <https://www.aldeasinfantiles.org>
- Aldeas Infantiles SOS (2023). Emergencia en casa. Recuperado de <https://www.aldeasinfantiles.es/emergenciaencasa>
- Aldeas Infantiles SOS (2023). *Programa de familias*. Recuperado de <https://www.aldeasinfantiles.es/nuestros-programas/programa-de-familias>
- Aldeas Infantiles SOS (2023). *Transparencia*. Recuperado de <https://www.aldeasinfantiles.es/transparencia>
- Bueno, P. (2023). Marketing para ONG: 15 estrategias para mejorar tu captación de fondos. *Inboundcycle*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-para-ongs-trucos-para-mejorar-captacion-de-fondos>
- Buil, I. (2012). La estrategia de marketing con causa: Factores determinantes de su éxito. *Universia Business Review*, 36, 90-107.
- Coronil, A. G., & Ripoll, R. R. (2022). El Storytelling como herramienta de marketing social en experiencias de voluntariado. *Casos de marketing público y no lucrativo-Casos de Marketing Público e Não Lucrativo*, 9, 93-103.
- Educo (2021, 11, 3). Campaña Mundial por la Educación: Contribuyendo para la Transformación Social a nivel Local y Global. *La coordinadora de organizaciones para el desarrollo*. <https://coordinadoraongd.org/empleo/ofertas/tdr-evaluacion-final-externa/>
- Educo (2021). *Quienes somos*. Recuperado de <https://www.savethechildren.org>
- Educo (2023). *Transparencia*. Recuperado de <https://www.educo.org/quienes-somos/transparencia>
- Europa Press (2022). *Save The Childre pide ayuda a la ciudadanía ante el “extraordinario” aumento del hambre en el mundo*. Recuperado de <https://www.europapress.es/epsocial/derechos-humanos/noticia-save-the-children-pide-ayuda-ciudadania-extraordinario-aumento-hambre-mundo-20221117114643.html>
- García, B (2023). La tele perdió a los jóvenes ahora busca su futuro. *El País*. <https://elpais.com/eps/2023-04-30/la-tele-perdio-a-los-jovenes-ahora-busca-su-futuro.html>

García, N. (2020). El papel de las ONG en la sociedad actual y su función social. *Ayuda en acción*. <https://ayudaenaccion.org/blog/solidaridad/papel-ong-sociedad-actual/#:~:text=Las%20ONG%20desarrollamos%20un%20papel,población%20o%20el%20cambio%20climático>

Guía ONGs (2023). *Educo*. Recuperado de <https://www.guiaongs.org/directorio/ongs/intervida-5-1-335/>

Iglesias, M & Carreras, I (2012). *La colaboración efectiva en las ONG*. <https://www.pwc.es/es/fundacion/assets/pwc-esade-colaboracion-efectiva-ong.pdf>

Leguía, A. P., Valiño, P. C., Del, M., Alvarez, S., & Rodríguez, P. G. (2004). El marketing y las organizaciones no lucrativas: El marketing con causa (MCC). *International Review on Public and Non-Profit Marketing*, 1(1), 125.

Mouzo, J (2017). Los riesgos de “los niños de la llave”. *El País*. https://elpais.com/ccaa/2017/05/30/catalunya/1496162554_350946.html?event_log=oklogin

Moya, E., Ortiz, P., Soto, V., Murden, A., & Atton, V. (2012). Transparencia y rendición de cuentas en organizaciones sin fines de lucro. *Chile: Edición Impresa por Andros Impresores para Chile Transparente*.

Observatorio Regional por el Derecho a Vivir en Familia (2023). *Observatorio, sobre Aldeas Infantiles SOS*. Recuperado de <http://observatorioderechoavivirenfamilia.org>

Rozo, L. B., & Pinzón, D. C. (2008). Marketing social en organizaciones lucrativas: ¿ Imagen pública o apoyo a la comunidad. *Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana*.

Save The Children (2023). *About us*. Recuperado de <https://www.savethechildren.org>

Save The Children (2023). *Pobreza infantil*. Recuperado de <https://www.savethechildren.es/trabajo-ong/pobreza-infantil>

Save The Children (2021). *Presupuestos ejercicio 2021*. Recuperado de https://www.savethechildren.es/sites/default/files/2023-05/presupuestos_2021.pdf

Save The Children (2023). Save The Children lanza una de las mayores campañas de recaudación de fondos de su historia ante el extraordinario aumento del hambre. Recuperado de <https://www.savethechildren.es/notasprensa/save-children-lanza-una-de-las-mayores-campanas-de-recaudacion-de-fondos-de-su-historia>

Save The Children (2023). *Transparencia y buen gobierno*. Recuperado de <https://www.savethechildren.es/quienes-somos/transparencia-y-buen-gobierno>

(s.f). El marketing y su importancia en la actualidad. *El Heraldo*. Recuperado de <https://www.elheraldo.co/informes-comerciales/el-marketing-y-su-importancia-en-la-actualidad-873905>

(s.f). 6 motivos para colaborar con una ONG. *UNHCR ACNUR*. Recuperado de <https://eacnur.org/es/actualidad/noticias/eventos/6-motivos-para-colaborar-con-una->

[ong#:~:text=Guerras%2C%20conflictos%20armados%2C%20catástrofes%20naturales,común%3A%20nadie%20elige%20ser%20refugiado](#)

Torres, C. E. T. (2013). El marketing al servicio de las organizaciones del tercer sector. *Estudios Gerenciales*, 29(129), 386-395.