

Modalidades de colaboración empresarial



Contenidos

Introducción	3
Donaciones dinerarias	4
Aportaciones no dinerarias	5
Donaciones en especie o de servicios.....	5
Voluntariado corporativo	7
Captación de fondos entre empleados	8
Captación de recursos entre clientes	9
Patrocinio.....	10
Mecenazgo	11
Promociones conjuntas.....	12

Las empresas pueden proporcionar a los ONG los recursos que necesitan de formas muy diversas, no sólo mediante la donación dineraria. Aunque ésta es la forma más conocida y tal vez la más solicitada, no es siempre la que prefiere la empresa. En este informe se hace un repaso de diferentes formas de colaboración para que los recaudadores de fondos sepan que existen variadas modalidades y enriquezcan su repertorio de propuestas.

Introducción

Antes de ir a pedir colaboración a cualquier empresa hay que tener muy claro qué le vamos a pedir y para qué. No podemos presentarnos a una empresa para ver qué nos puede dar y sin saber a qué necesidad concreta subvendrán los recursos que eventualmente nos proporcionen.

De manera que lo primero es determinar si buscamos dinero para el funcionamiento corriente de la organización, para alguno de sus programas o para alguna de sus actividades. Luego hay que tratar de cuantificar las necesidades y tratar de establecer qué podría aportar la empresa objetivo en función de su tamaño, de sus antecedentes en este campo (políticas de acción social o marketing social corporativo, operaciones de marketing con causa, etc.) y de su vínculo con nuestra entidad.

Sin pretender aportar una relación exhaustiva, podemos mencionar los siguientes:

- » **Donaciones dinerarias.** La forma más habitual en todos los países.
- » **Donaciones de acciones o participaciones en sociedades.** No muy frecuente en los países del sur de Europa, sin embargo, es ampliamente utilizada en Estados Unidos y en el Reino Unido.
- » **Donaciones en especie o en servicios.** Los productos o servicios desarrollados por las empresas suelen ser de utilidad a las ONL.
- » **Voluntariado corporativo.** Tiempo dedicado por los empleados a labores en ONG en su jornada laboral.
- » **Patrocinio.** Es frecuente que una empresa se preste a colaborar con una ONG mediante la financiación de alguna actividad concreta que considere que encaja adecuadamente en su estrategia comercial. Esta colaboración puede ceñirse a la realización de un evento (gala especial, cena con personalidades, concierto, etc.) o bien cubrir actividades de duración más amplia.
- » **Captación de fondos entre los empleados.** La empresa facilita a los empleados la posibilidad de realizar donaciones a una o varias organizaciones. Puede consistir en una colecta puntual en que los empleados entregan el dinero a la ONL. O un programa de apoyo regular por el que se detrae en la nómina una cantidad pre-establecida (conocida en el mundo anglosajón como *payroll giving*). Otra modalidad contempla que la empresa done exactamente la misma cantidad que aporten todos sus empleados (*matching gifts*).
- » **Captación de fondos entre los clientes.** La empresa facilita el acceso de la ONG a sus clientes, a los que puede dirigirse directa o indirectamente.

- » **Promociones conjuntas.** La empresa aporta dinero directa o indirectamente a la ONG de acuerdo con los resultados de la promoción comercial, en la que la causa y/o la imagen de la ONG actúan como incentivo para la venta.

Donaciones dinerarias

Las donaciones dinerarias puede ser directas (la empresa dona el dinero de sus arcas) o indirectas (promueve que lo hagan sus clientes). Un buen ejemplo de donación indirecta, en el que la empresa actúa como promotora para obtener un beneficio de imagen que redunde positivamente en la fidelidad de sus clientes, es el programa *Checking out for Children*, que desarrolla la cadena *Starwood Hotels & Resort* a beneficio de UNICEF. A base de cargar un dólar adicional en la cuenta del cliente, si éste no tiene inconveniente, esa organización ha recaudado más de 10 millones de dólares. Los huéspedes reciben información sobre los beneficios del programa a través de la tarjeta-llave y de un vídeo que pueden ver en la televisión de su habitación.



Otra posibilidad consiste en que la empresa organice un evento para recaudar fondos. Así, la firma Cacharel organizó un pase de modelos a beneficio de UNICEF, a quien donó el importe de las entradas.

Las donaciones directas podemos clasificarlas, según su intencionalidad, en dos categorías: donaciones puras o mecenazgo. La diferencia estriba en que en las primeras la empresa no espera ninguna contraprestación, mientras que el mecenazgo implica un reconocimiento público de la donación. En este caso, la empresa, la ONG o ambas comunicarán a audiencias externas y/o internas la acción filantrópica con objeto de obtener un beneficio de imagen.

A menudo la acción de mecenazgo se formaliza a través de un convenio de colaboración empresarial, que implica una donación para un fin determinado a lo largo de cierto plazo.

Una forma de implicar a varias empresas a la vez con el mínimo esfuerzo es conseguir el apoyo de asociaciones empresariales que puedan movilizarlas. Por ejemplo, la Asociación de Locales de Ocio de Madrid realizó una campaña de recaudación de fondos a favor de los refugiados albanokosovares en la que cuarenta de los locales más representativos de la noche madrileña cedieron la totalidad de la recaudación de un día a Cruz Roja, MSF y España con ACNUR.

Aportaciones no dinerarias

Donaciones en especie o de servicios

Dar dinero es lo más sencillo. No conlleva más esfuerzo que firmar un cheque o hacer una transferencia bancaria. Sin embargo, muchas empresas pueden preferir otras formas de colaboración. De manera que, aunque promovamos principalmente la forma de colaboración más conveniente para nosotros, hay que ser flexibles para acomodarnos a las preferencias de la empresa.

Pueden donar materias primas o productos acabados. Tratándose de estos últimos, puede venirles muy bien echar mano de existencias de difícil venta, de productos defectuosos o que ya no pueden venderse por alguna otra razón o restos de líneas obsoletas. También pueden dar mobiliario u otro equipamiento usado. De modo que puede tratarse de productos que no tienen valor para el donante, aunque sí para quienes los reciben. En algunos casos pueden incluso obtener un beneficio con la donación. Por ejemplo, hay empresas farmacéuticas a las que les cuesta más destruir existencias que ya no pueden vender que regalarlas.

Los productos o servicios desarrollados por las empresas pueden ser de utilidad para las ONG: billetes de avión, medicamentos, servicios de mensajería, operaciones bancarias sin costes, etc. Un billete de avión o el alojamiento en un hotel, por ejemplo, pueden servir para que un miembro de una ONG participe en un congreso con pocos gastos. Pero también pueden tener una utilidad indirecta: pueden ser, por ejemplo, los premios de una rifa con la que recaudar fondos del público.

La donación de productos o servicios de la empresa le resultará a éste menos gravosa que la donación dineraria equivalente. IBM ha donado ordenadores para equipar las aulas informáticas de una asociación cultural del distrito madrileño de Vallecas que promueve el empleo de personas en riesgo de exclusión social.

En algunos casos le resultará hasta ventajosa cuando se trate de productos de los que hay un exceso de existencias de las que es mejor deshacerse. El hotel Villamagna de Madrid, que va a ser reformado, ha donado todo su mobiliario y objetos decorativos a

beneficio de las víctimas del terremoto acaecido en 2007 en Perú y para equipar las sedes de varias ONG.

Las empresas se encuentran a veces con existencias de productos invendibles por alguna razón cuya donación resulta menos gravosa que su eliminación. Y además le dan un destino socialmente útil y aprovechan el beneficio de imagen consecuente. Continente donó a Caritas una partida de ropa infantil y de mujer con un pequeño defecto que impedía su comercialización con destino a los damnificados por las inundaciones en Mozambique.

La empresa que mejor ejemplifica su contribución a las ONG mediante la prestación gratuita o a bajo coste de sus servicios es MRW. Esta empresa de mensajería presta sus servicios de transporte de forma gratuita a una decena de ONG y cobra sólo el 33% de su tarifa a cientos de ellas más.

En ocasiones la ayuda puede ser meramente logística: utilizar su red comercial o de distribución en beneficio de la ONG. Por ejemplo, Correos brindó a UNICEF su red de oficinas para recoger más de cien toneladas de material de escritura para su envío a países en vías de desarrollo. Otros ejemplos son la venta de boletos del Sorteo del Oro de la Cruz Roja en sucursales bancarias y centros comerciales, así como la recogida de monedas en huchas colocadas en comercios.

Así mismo pueden donar sus servicios. Una agencia de publicidad pueden poner a sus creativos al servicio de nuestra comunicación. Un bufete de abogados puede prestar asesoramiento legal gratuito. Una imprenta puede realizar una edición sin coste alguno.

UN SERVICIO ÚTIL

Telefónica y la Fundación Telefónica, en colaboración con diversas ONG, puso en marcha el **Teléfono de Ayuda Humanitaria de Emergencia**, de carácter gratuito, para canalizar la colaboración de la ciudadanía en casos de catástrofes o guerras.

Estas fórmulas de colaboración no son excluyentes con las aportaciones dinerarias. Así, una empresa puede satisfacer una cuota de afiliación y patrocinar un evento. O puede comenzar la relación con una donación de un servicio y más adelante celebrar un convenio de colaboración para regular una relación más amplia y estable. Muchas veces, una relación empieza con una colaboración pequeña, porque la empresa quiere conocer la organización, pero con tiempo y con una relación fuerte entre las dos entidades, puede llegar a ser una asociación muy grande y beneficiosa para ambas partes.

MC INMOBILIARIA: una colaboración multifacética

No es muy común que una empresa colabore de muchas maneras con una ONG. Una excepción es MC Inmobiliaria, que en 2002 renovó un convenio de colaboración con Tierra de Hombres por el cual le dio una donación dineraria para sufragar el tratamiento en España de diez niños africanos enfermos y otros gastos de su programa Viaje a la Vida. Además de esto, participó en la venta de felicitaciones y lotería navideñas, donó material informático y algunos departamentos prestaron asesoramiento. Por si fuera poco, veinte empleados decidieron hacerse socios.

Las empresas pueden realizar valiosas aportaciones difíciles de cuantificar. La compañía estadounidense de venta de cosméticos Avon ha aportado desde 1993 unos 250 millones de dólares, entre sus donaciones y las recaudadas entre sus clientes, para la detección temprana del cáncer de mama. Pero tan estimable como esa substancial cantidad de dinero es la labor de sensibilización realizada por su red de vendedores a domicilio entre las mujeres, sobre todo entre las que tienen pocos recursos para contar con una adecuada cobertura médica.

Por su parte, ConAgra Foods, otra empresa estadounidense muy conocida por su compromiso social, no sólo dona productos como parte de su programa “Alimentando mejor a los niños”, sino que anima a sus empleados a servir comidas y realiza campañas publicitarias de concienciación.

Voluntariado corporativo

Una forma cada vez más frecuente de colaboración entre el mundo empresarial y el tercer sector es la cesión de servicios prestados de forma voluntaria por sus empleados durante su jornada laboral. Las empresas pueden ceder voluntarios expertos en marketing, relaciones públicas, derecho, finanzas o contabilidad, por ejemplo.

Se puede establecer una colaboración con carácter regular, frecuentemente contabilizada en un determinado número de horas cada mes por cada voluntario o bien respondiendo a cada necesidad concreta de la ONG cuando ésta surge. En ocasiones, la empresa puede destinar temporalmente a sus expertos en la ONG para realizar un proyecto en concreto. También se puede ofrecer la posibilidad de colaborar en la captación de fondos para la organización.

Este tipo de colaboración es para la empresa una excelente forma de aumentar la motivación de sus empleados y de mejorar la imagen de la empresa ante estos, aparte de, dependiendo de las características del proyecto, “crear equipo” entre los

empleados participantes. Fomenta la lealtad de los empleados, puede servir para desarrollar nuevas competencias e incluso puede ser una alternativa a los despidos.

Captación de fondos entre empleados

La empresa facilita a los empleados la posibilidad de realizar donaciones a una o varias organizaciones. Usualmente, el contacto surge a partir de un empleado que conoce a la ONG y que promueve la iniciativa en el seno de su empresa. Debe evitarse que la empresa presione a los empleados a fin de realizar la colaboración.

Puede consistir en una colecta puntual en que los empleados entregan el dinero a la ONG o convertirse en un proceso sistemático, con donaciones estables. El Fondo de Acción Social de la Universidad de Sevilla canaliza el 1,5% de la masa salarial de sus 6.500 trabajadores (4.000 docentes y 2.500 miembros del personal laboral) a actividades que beneficien a sus empleados en función de su renta y necesidades: ayudas para gastos escolares, tratamientos médicos, transporte y atención de ascendientes a cargo. Además de esto también destina algo más de 21.000 euros, el 0,7 por ciento de su presupuesto, que se eleva a tres millones de euros, a proyectos solidarios, ubicados dentro y fuera de Andalucía.

En la fórmula del *matching-gift*, que podría traducirse como igualar donaciones, la empresa puede dar una cantidad igual o mayor que la que han reunido los empleados. Una de las primeras empresas españolas en utilizar este método anglosajón fue Unión Fenosa. Sus trabajadores donan a un programa social el equivalente al salario de una jornada y la empresa pone otro tanto.

Caja Madrid, como parte de su 300 aniversario, impulsó la iniciativa *Solidaridad por tres*, consistente en apoyar proyectos concebidos y financiados por la plantilla, completando su dotación económica con el triple de los fondos recaudados por los empleados.

Una fórmula más original fue la que promovió un directivo de Barclays Bank en España. Decidió correr cien kilómetros para recaudar fondos destinados a un proyecto de Médicos del Mundo en Mauritania. Sus compañeros del banco hicieron sus aportaciones comprando kilómetros. Con este método se consiguieron millón y medio de pesetas, a las que se sumó la misma cantidad aportada por el banco.

Una forma sencilla de conseguir un apoyo regular es descontando en la nómina la donación decidida por cada trabajador. Es una forma muy cómoda para los empleados, ya que es un proceso automatizado. Para la ONL también es muy ventajoso, pues obtiene unos ingresos regulares que pueden ser cuantiosos si se trata

de una gran empresa en la que se involucren numerosos empleados. Este tipo de colaboración suele responder a una alianza duradera entre la empresa y la ONG.

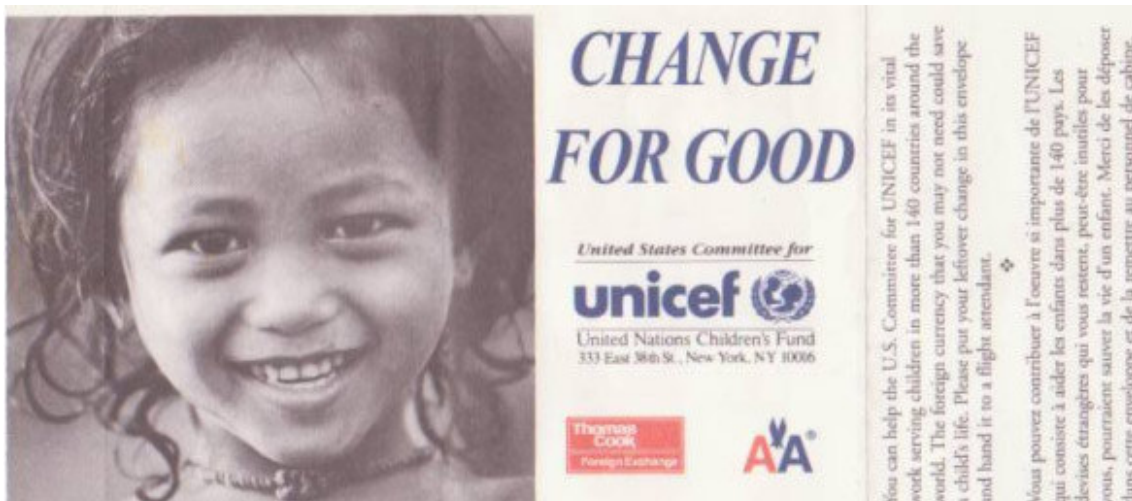
Para establecer un programa de *payroll giving*, como se denomina a este método en el mundo anglosajón, es conveniente que la ONG realice algún tipo de presentación en la empresa, explicando cómo es su organización y cómo funciona esta forma de colaboración. Los empleados que participan de forma regular en programas de este tipo son también candidatos idóneos para recibir propuestas complementarias a la realización de donaciones: voluntariado, firma de peticiones colectivas, organización de actividades de captación de fondos, etc.

Captación de recursos entre clientes

En esta modalidad, la ONG trabaja conjuntamente con la empresa creando productos (usualmente *merchandising* de la propia ONG) específicamente dirigidos a los clientes de la empresa. Ésta puede también promocionar los eventos y las actividades de captación de fondos de la ONG entre sus propios clientes, bien utilizando sus medios habituales, bien creando alguna herramienta específica, como por ejemplo un envío postal específico.

Un ejemplo sencillo de cómo una empresa puede facilitar el acceso a sus clientes es el de la cadena de cafeterías-restaurante El Brillante, que cuenta con dos concurridos establecimientos en Madrid. Realiza año tras año la venta del “Bocata Solidario”. En una de sus ediciones, recaudó 20.500 euros que fueron entregados a Médicos Sin Fronteras, que así mismo estuvo presente con una mesa informativa durante la jornada dominical en la que se realizó esta actividad.

Otro ejemplo de una campaña de mucha más envergadura: American Airlines y la compañía de cambio de divisas Thomas Cook distribuían en los aviones de esa compañía aérea unos sobres en los que se invitaba a depositar las monedas extranjeras sobrantes, que uno ya no iba a poder cambiar de regreso a su país, a beneficio de Unicef.



La colaboración de los clientes puede ser en especie. General Óptica y Médicos Mundi realizaron en 1998 una campaña para recoger gafas usadas con destino a los habitantes de las favelas de Sao Paulo (Brasil). Además del incentivo social, la empresa ofrecía un cheque regalo a los donantes. De esta manera, además de la buena imagen por realizar esta campaña, la empresa se beneficiaba de visitas a sus establecimientos de posibles nuevos clientes que podrían encontrar en esa campaña un motivo para renovar sus gafas, incentivados por el cheque regalo para comprar unas nuevas.

Patrocinio

El objetivo del patrocinio no es altruista, sino comercial: beneficiarse de la imagen de marca de la ONG o de la simpatía hacia su causa a fin de vender más productos y obtener una mayor presencia, notoriedad y reconocimiento de la propia marca. Suele vincularse a eventos sociales pero también a conferencias, cursos y seminarios, exposiciones, publicaciones y campañas en los medios.



La empresa considerará la propuesta si la acción patrocinada involucra, directa o indirectamente, a sus públicos objetivo. En general, una empresa se verá más inclinada a patrocinar un evento de una ONG si existe un vínculo claro entre el evento, la empresa y sus productos.

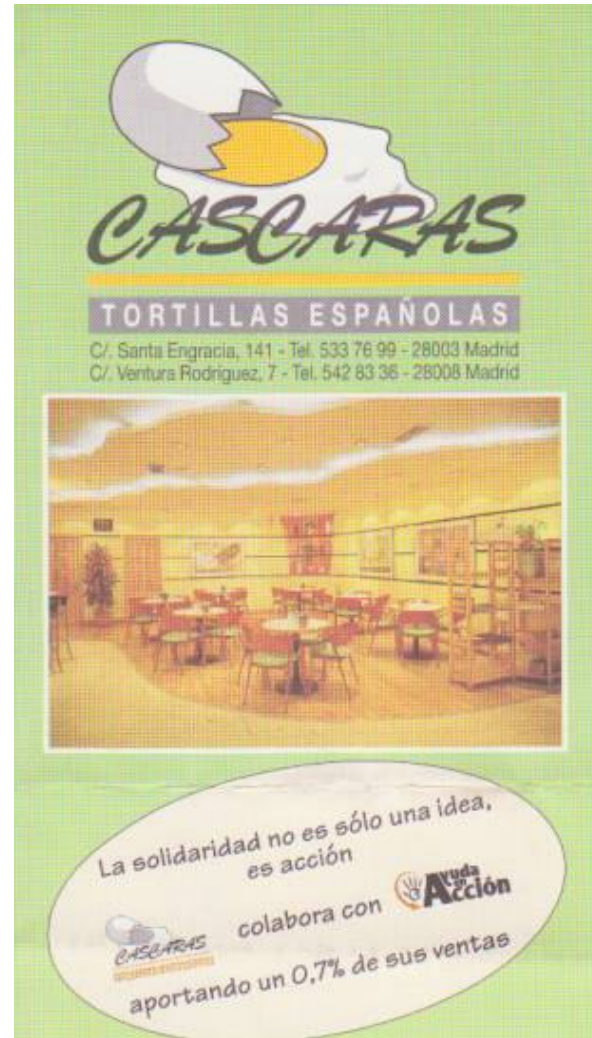
Si la actividad es cubierta por los medios de comunicación, el patrocinador obtendrá publicidad gratuita, conocida en la jerga profesional como *publicity*. Esta no es sólo más barata que la publicidad, sino que tiene más impacto porque se lee más y con mayor interés. El principal beneficio para la ONG es el dinero que aportan los patrocinadores. Pero tampoco hay que desdeñar la transferencia de notoriedad y beneficios intangibles que proporciona el patrocinio por parte de empresas con una imagen de marca fuerte y positiva.

Mecenazgo

El mecenazgo es una figura de contornos algo imprecisos que consiste en la aportación de recursos, normalmente dinero, a cambio de un reconocimiento público. La diferencia con el patrocinio es más de naturaleza legal que conceptual. Como el patrocinio, el mecenazgo busca sacar partido del apoyo con beneficios de imagen. Pero mientras que el patrocinio es un servicio publicitario que se paga contra factura, el mecenazgo es una donación y como tal puede ser objeto de desgravación fiscal.

El caso de la cadena de restauración Cáscaras es un ejemplo representativo. En su publicidad (véase ilustración) informa de que colabora con Ayuda en Acción aportando un 0,7% de sus ventas. Se trata de una donación que la empresa publicita para convertirla, de un modo discreto, en un incentivo frente a la competencia. Y lo hace de común acuerdo con la ONG, con la que ha pactado la forma en que puede utilizar su logotipo de acuerdo con la cuantía de su aportación.

Un ejemplo de mezcla del mecenazgo de empresa con el mecenazgo popular es el de la Cuenta Catedrales que abrió el Banco Bilbao Vizcaya en 1996. Con el lema “tu solidaridad valdrá el doble” realizó una campaña para captar donativos del público, con la promesa de poner de su parte la misma cantidad, a fin de restaurar las catedrales españolas.



	Patrocinio	Mecenazgo
Función	Operacional	Estratégica
Objeto	Comercial	Social
Decisor	Dirección de marketing	Dirección general
Promoción	Marca	Empresa
Comunicación	Producto	Institucional
Destinatario	Segmento de mercado	Líderes de opinión
Tratamiento legal	Servicio publicitario	Donación
Fiscalidad	Gasto de publicidad	Desgravable

El mecenas no hace referencia a sus productos o las marcas que pueda tener su empresa. Estaría muy mal visto que lo hiciera. Pero eso no significa que su altruismo sea anónimo. Se da cuenta públicamente de su apoyo. Pero la discreción en esta comunicación es condición esencial de su eficacia. Es una comunicación homeopática. Sin embargo, ambos conceptos son permeables y a menudo se confunden, sobre todo en lo que se refiere a la comunicación. Responden a lógicas diferentes, pero es muy factible que no se distingan meramente por sus manifestaciones.

Promociones conjuntas

Las operaciones de naturaleza comercial en las que se utiliza la imagen de una ONG o el gancho de su causa para promover las ventas a cambio de cederle una parte de los ingresos puede adoptar infinitas formas. Veamos algunas de ellas:

- » El Santander donó 100 € a Cruz Roja Española por cada nómina o pensión que se domiciliaba en ese banco.
- » Travel Club promueve el uso de su tarjeta ofreciendo la posibilidad de redimir los puntos en forma de donación para financiar proyectos de Ayuda en Acción, como alternativa a canjearlos por viajes y regalos¹.
- » Telefónica MoviStar dio 1 € a Aldeas Infantiles por cada Tarjeta Postal MoviStar que se enviara en la Navidad de 2004.
- » National Geographic realizó una campaña de captación de suscriptores en la que ofrecía una donación a UNICEF por cada nueva suscripción.
- » Wall Street Institute realizó una campaña navideña para conseguir alumnos de sus clases de inglés con la promesa de destinar parte de su importe a la construcción de doce escuelas en India a través de la Fundación Vicente Ferrer.
- » La discográfica Mondicor vendió un disco recopilatorio de artistas africanos con el incentivo de dar 1 € a Manos Unidas.



¹ En 2007, Ayuda en Acción ingresó por este concepto medio millón de euros.

En ocasiones, una empresa puede ser el catalizador de la colaboración de otras empresas del sector. Así, la empresa de distribución de software GTI movilizó al sector informático en la recaudación de fondos para construir veinte pozos de agua en Ghana. Con la etiqueta “0,7%. Producto solidario” se marcaron los productos de las empresas participantes en una campaña de dos meses de duración en la que se destinó ese porcentaje de las ventas a Ayuda en Acción, gestora del proyecto. Los clientes podían así mismo aceptar un recargo de tal porcentaje para contribuir al proyecto no sólo mediante su acto de compra, sino también con una donación.

Para las empresas, las promociones conjuntas suelen tener como objetivo vender más. Pero en ocasiones tienen otros objetivos alternativos o complementarios, como es conseguir más tráfico en sus establecimientos o sitios web, darse a conocer, captar nuevos clientes o fidelizar a los ya existentes. Así, cuando el Hard Rock Café se estableció en Madrid, organizó una promoción con la Fundación Anti-Sida España en la que invitaba al público a pasarse por el café el Día Internacional de la Lucha contra el SIDA. Ofrecía donar los beneficios de la venta de una bebida específica y participar en el sorteo de una camiseta.

Un buen ejemplo de captación de nuevos clientes es la Cuenta Infantil Banesto Pro UNICEF, en la que ese banco regala en la fase de lanzamiento 20 euros a los menores a cuyo nombre se abra una cuenta con un mínimo de 100 euros, así como donar a UNICEF la misma cantidad con que sea remunerada la cuenta en concepto de intereses durante el periodo de vigencia del acuerdo de colaboración (tres años).

Aunque la mayor parte de las veces la promoción se orienta a incentivar la venta de un producto o servicio que forma parte del catálogo de la empresa, en ocasiones puede

crearse un producto exclusivo para la acción conjunta. Este es el caso del oso Brum, que vendió IKEA a beneficio de UNICEF (2 € por unidad vendida). También es el caso de la colección de complementos creada por la cadena de tiendas Mango a beneficio de MSF.



**Una vacuna
para un niño**

Más de 100.000 niños mueren de tuberculosis en el mundo cada año.

Casi todas estas muertes se pueden evitar con una simple vacuna. Fairy y Unicef han puesto en marcha una campaña de vacunación infantil para Senegal.

Para llevarla a cabo pedimos tu colaboración. Ahora, cada vez que compres una botella de Fairy Antibacterias, proporcionamos una vacuna contra la tuberculosis para Senegal que Unicef se encarga de hacer llegar a su destino y de administrar.

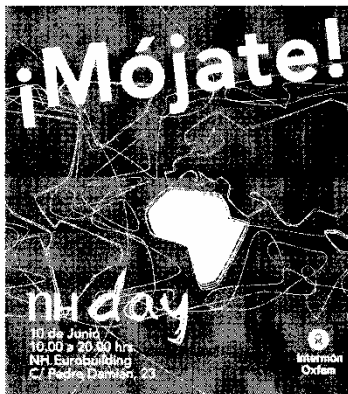


Tú,
unicef
y FAIRY
LAVAVAJILLAS CON AGENTES
Antibacterias

contra la tuberculosis

Cada vez que compras Fairy vacunas a un niño

Los objetivos de marketing distintos a la pura venta estuvieron presentes en el “NH Day”, una jornada de puertas abiertas celebrada en el hotel NH Eurobuilding de Madrid de acceso gratuito. En ella se ofrecía, entre otras actividades, música en directo, talleres infantiles, mercadillo de comercio justo y subasta de artículos donados por famosos. En ese día, los clientes pagaron por su alojamiento “lo que el corazón les dictara”, ya que sabían que su importe íntegro sería destinado a un proyecto de Intermón Oxfam en Chad.



¡EL DOMINGO PERFECTO!

Ven a divertirte en la jornada solidaria de puertas abiertas, este domingo en el NH Eurobuilding y ayudarás a conseguir agua y saneamiento para los refugiados del Chad.

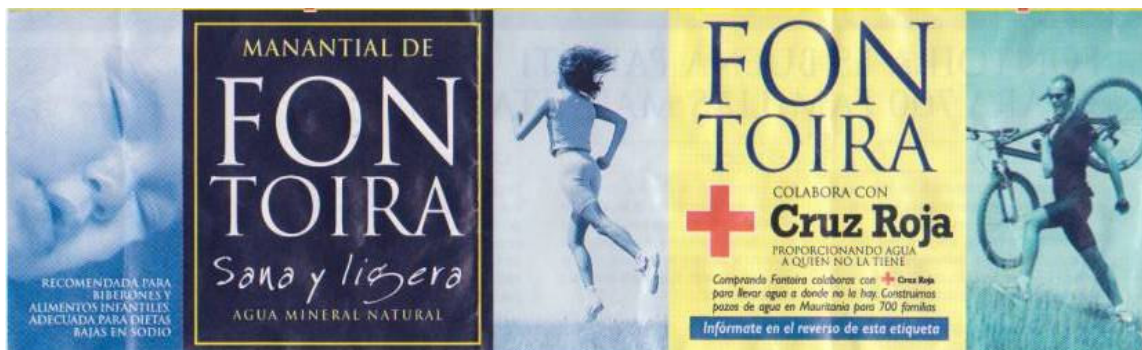
MÚSICA EN DIRECTO DEPORTES FAMOSOS SHOW COOKING Y COMIDA CON PACO RONCERO SPA TALLERES INFANTILES MERCADILLO DE COMERCIO JUSTO MAGIA SUBASTA DE ARTÍCULOS DONADOS POR FUTBOLISTAS, ACTORES...

¡Te esperamos! ¡No te lo puedes perder!

Acceso Gratuito.

Infórmate en www.nh-hotels.es o en www.intermonoxfam.org

Para las ONG, las promociones conjuntas son ante todo una forma de obtener ingresos. Pero no hay que desdeñar el valor que tienen como vehículo de difusión de información. Por ejemplo, 3M dio a Cruz Roja Española parte de los ingresos de la venta de sus famosos Post-it durante una campaña, pero además de ello imprimió información sobre la ONG en los tacos. Y Rimax ha creado una gama de productos de memoria digital, de cuyas ventas destinará el 12% a financiar proyectos de Intermón-Oxfam en Mozambique y Angola, que incluyen contenidos visuales sobre tales proyectos.



Fontoira colabora con **Cruz Roja** con una peseta por botella para la construcción de pozos de agua

FONTOIRA ES BUENA PARA TI Y PARA 700 FAMILIAS MAURITANAS

La catástrofe

En septiembre de 1999 Mauritania vio cómo se perdían cosechas y viviendas en una de las peores inundaciones que se recuerdan. En la localidad de Keedi, al sur del país, una barrida completa resultó arrasada y 700 familias tuvieron que ser trasladadas a un nuevo asentamiento en Tanzha, lejos del área inundada.

El problema

Los habitantes de Tanzha necesitan urgentemente un suministro de agua potable en buenas condiciones higiénicas. Esto evitará los problemas sanitarios y de mortalidad que sufren por el consumo de aguas contaminadas, y que está obligando a muchos a abandonar de nuevo su tierra.

La solución

La Cruz Roja Española, en colaboración con Fontoira, van a construir 3 pozos y 2 surtidores de agua en Tanzha, proporcionando además 700 bidones para su transporte higiénico. Un trabajo que necesita un presupuesto de 10 millones de pesetas y estará terminado en 6 meses.



Para más información: 902 11 75 97

En ocasiones, la remuneración de la ONL puede ser en especie, como hizo la editorial Alfaguara al ofrecer, por la compra de un libro de cierta colección, la donación de otro a Mensajeros de la Paz para su campaña de regalos navideños a ancianos con escasos recursos.


El regalo perfecto para los amantes de las buenas novelas de aventuras.



40 ALFAGUARA
de buena literatura

La Navidad tiene un Punto solidario

Estas Navidades, al comprar un título de Punto de Lectura Edición Regalo, estás regalando otro a la ONG "Mensajeros de la Paz", para su campaña "Los mayores también creen en los Reyes Magos"



punto de lectura
más que un libro de bolsillo

Asociación Edad Dorada
Mensajeros de la Paz



8 títulos Edición Especial con tapa dura para que nadie se quede sin regalo

www.puntodelectura.com

Las promociones conjuntas no tienen por qué seguir el clásico esquema "si compras, le damos tanto a tal ONG". Las fórmulas pueden ser muy variadas. Por ejemplo, Amnistía Internacional en el Reino Unido realizó un sencillo concurso de preguntas relativas a los refugiados en el semanario The Guardian. Los premios para los acertantes eran pasajes de avión para París o Bruselas donados por Win Eurostar y

una cámara fotográfica Olympus. En España, Amnistía Internacional sorteó dos billetes de tren a París patrocinados por RENFE y la asistencia a un macroconcierto de rock en esa ciudad entre quienes llamaran a un número de teléfono de pago que fue difundido en un programa especial de Radio Nacional de España.

Este esquema triangular en que un patrocinador pone el producto, un medio de comunicación pone la difusión y una ONG por la causa, permite concebir una gran variedad de promociones en las que todas las partes pueden salir beneficiadas. Una muestra: la revista ELLE promovió entre sus lectoras un número de teléfono gratuito para participar en un sorteo de cestas de productos de belleza cedidos por The Body Shop a beneficio de MSF.

Las operaciones a tres o más bandas pueden reunir a todo tipo de socios que se complementen bien. Así, la cadena de hipermercados Alcampo realizó una acción durante tres jornadas en torno al Día Internacional de la Infancia en la cual se donaron a Save the Children los ingresos íntegros de la venta latas de Pepsi Boom, donadas por esta marca como forma de promocionar este producto. El dinero se destinó a un programa de atención a niños hospitalizados que desarrolla esa fundación con el apoyo de Alcampo. De esta manera, las empresas colaboradoras asociaron sus respectivas marcas al interés por la infancia: Alcampo en relación a su Club Rik&Rok, guardería educativa al servicio de su clientela; y Pepsi en relación a un producto dirigido al consumo familiar.

20 de Noviembre
DÍA UNIVERSAL DEL NIÑO

Colabora para que los niños y niñas hospitalizados puedan tener una vida mejor

Desde el Jueves día 20 y hasta el Sábado 22 de Noviembre todo el dinero obtenido de la venta de latas Pepsi Boom en Alcampo, será donada por Pepsi y Alcampo a la campaña solidaria 2003-04 Rik & Rok/Save the Children: "Atención a niños hospitalizados de toda España"






CONSEJOS

Siempre que te plantees desarrollar promociones conjuntas, como cualquier otra operación de marketing con causa, asegúrate de que se cumplen estas condiciones:

1. Antes de hablar con ninguna empresa, tu organización debe haber aprobado unas directrices sobre relaciones con empresas (filtros éticos, condiciones mínimas para asociar su imagen, etc.).
2. Considera tanto la imagen de tu organización como la de las empresas a las que te dirijas.
3. Selecciónalas cuidadosamente.
4. Piensa en cómo se beneficiarán, además de lo que ganará tu organización.
5. Fija los acuerdos por escrito, incluso mediante contrato; no te confíes por el hecho de que las relaciones sean muy cordiales.
6. Asegúrate de que tu organización percibe unos ingresos mínimos y que su remuneración se fija en relación a las ventas, no a los beneficios.
7. Mantén una comunicación fluida y una relación honesta con la empresa en cuestión.



C/ Zurbano, 34 - 2º Izq.

28010 Madrid

Teléfono: 91 598 14 96

Fax: 91 556 04 82

info@aefundraising.org

Copyright © Asociación Española de Fundraising

Autor: Ágora Social

Se permite la reproducción total de este informe en blogs personales y páginas web.

Prohibida la venta total o parcial del informe y sus contenidos.