



A N E X O P

EJEMPLOS DE INICIATIVAS

- **CRUZ ROJA AMERICANA**
Solicitud a una compañía para celebrar una reunión

- **CRUZ ROJA AMERICANA**
Solicitud para obtener el patrocinio de una compañía

- **CRUZ ROJA DE BOTSUANA**
Obtención de fondos en el sector empresarial

-

-

-

-

-

-

-

MODELO DE CARTA A UNA COMPAÑÍA



Sede Nacional
Washington, DC 20006

28 de julio de 1994

Estimado Sr. Doherty:

Le ruego me excuse por el breve preaviso, pero abrigo la esperanza de que usted pueda estar disponible la semana próxima para ponerle brevemente al corriente de los programas y servicios de la Cruz Roja Americana. Estamos agradecidos por contar a la Shell Oil Company entre nuestros donantes más importantes, y querríamos ponerle al corriente de la forma en que sus contribuciones han ayudado a tantas personas en su momento de mayor necesidad.

Si fuera conveniente y de su interés, yo haría una breve presentación de ocho minutos con diapositivas que pone de relieve el valor y la importancia del apoyo de la Shell Oil Company. La presentación se refiere a los servicios de la Cruz Roja en las siguientes esferas:

- Preparación para desastres y socorro en casos de desastre
- Programas de salud y seguridad
- Diversidad cultural
- Servicios para las Fuerzas Armadas
- Socorro y desarrollo internacionales

Además de presentar la acción de la Cruz Roja, para nosotros es igualmente importante interiorizarnos de los intereses y expectativas filantrópicos de la Fundación Shell Oil. Nuestra meta es satisfacer y superar sus expectativas.

Estaré en Texas, de visita a las secciones de la Cruz Roja, los días 3 a 5 de agosto. Me será fácil acomodar mi itinerario a sus preferencias personales. Me complacería reunirme con usted y sus colaboradores inmediatos.

Le ruego que se ponga en contacto personalmente conmigo (teléfono: (202) 639-3468; telefax: (202) 639-6163) si mi visita le resultara conveniente y de su interés. Espero que podamos reunirnos.

Atentamente,

Ronald E. Spratt
Sede Nacional
Encargado de Desarrollo de Recursos
Sector Empresarial y Fundaciones

Sr. J.N. Doherty
Vicepresidente principal
Fundación de la Compañía Shell Oil
Two Shell Plaza
P.O. Box 2099
Houston, TX 77252

Modelo de carta a una compañía

Sr. Randall L. Tobias
Presidente del Directorio, Presidente y Principal Funcionario Ejecutivo
Eli Lilly & Company
Lilly Corporate Center
Indianapolis, Indiana 46825

Estimado Sr. Tobias:

La Cruz Roja Americana se encuentra en un momento crítico de su historia. Me dirijo a usted no sólo por su generoso apoyo a la obra de la Cruz Roja, sino también por el papel directriz de Eli Lilly en el sector de los productos farmacéuticos. Me gustaría celebrar con usted una reunión a la brevedad posible, a fin de examinar la forma en que podemos mantener, mejorar y ampliar los servicios de la Cruz Roja en las comunidades en todo el territorio de los Estados Unidos.

Aunque la demanda de servicios de la Cruz Roja continúa aumentando de manera extraordinaria, nuestros recursos financieros están disminuyendo, las donaciones de sangre están declinando y el número de voluntarios de la Cruz Roja ha mermado al 75% del nivel registrado en 1982, con una fuerte contracción de más de 20% el año pasado.

Para averiguar de qué manera podríamos recaudar las contribuciones y captar el apoyo de los voluntarios que tanto necesitamos, la Cruz Roja encomendó la realización de un importante estudio de mercado a fin de analizar las actitudes, percepciones y comportamiento del público de los Estados Unidos. Esta investigación independiente confirmó que la Cruz Roja es la entidad benéfica más respetada del país y que si le pedimos que nos ayude el público norteamericano responderá generosamente.

Por primera vez en decenios, la Cruz Roja lanzará una gran campaña de asociación de miembros en marzo. Pediremos al público, especialmente a los jóvenes adultos, que hagan donaciones y se asocien a la Cruz Roja. Hemos preparado una innovadora campaña publicitaria y elaborado un programa de comercialización publicitaria para marzo de 1995 a fin de lograr la visibilidad que necesitamos. La Cruz Roja necesita su ayuda como empresa patrocinadora para financiar esta campaña. Querría que considerara la conveniencia de unirse a nosotros en calidad de asociado en esta campaña. En la documentación que se acompaña se describen las ventajas que el patrocinio tiene para la empresa y la forma en que éste puede realzar la reputación de Eli Lilly en todo el mundo.

En su calidad de empresa patrocinadora, le daremos pleno crédito en los avisos de la Cruz Roja que se difundan en marzo en los espacios publicitarios que usted done o que se sufraguen con sus contribuciones. También podrá usted usar nuestro nombre en su propia publicidad.

En nuestra reunión podremos examinar los beneficios de comercialización que Eli Lilly puede obtener mediante su asociación con la Cruz Roja. Entre esos beneficios se pueden incluir programas especiales de bienestar o materiales relacionados con sus principales productos farmacéuticos (por ejemplo, Prozac, Axid, Ceclor, Darvon, Iletin o Humulin). También podremos examinar con usted los programas especiales de comercialización relacionados con su adquisición de PCS, actualmente en curso.

Los objetivos de nuestra organización están relacionados entre sí. La Cruz Roja está siempre presente cuando la población de las comunidades de todo el mundo necesita ayuda. Eli Lilly "colabora con sus clientes en todo el mundo para prevenir, manejar y curar las enfermedades con el máximo de beneficio y el mínimo de costo para los pacientes y para la sociedad". Ambos sabemos, también, que cuando se produce una catástrofe o existe un problema médico, "La asistencia no se puede hacer esperar".

Mi oficina se pondrá en contacto con usted a la brevedad para concertar una reunión. Mis colegas y yo aguardamos con interés la oportunidad de reunirnos con usted en breve.

Atentamente,

EJEMPLO DE INICIATIVA: SECTOR EMPRESARIAL

SOCIEDAD NACIONAL: Sociedad de la Cruz Roja de Botsuana
TÍTULO DE LA ACTIVIDAD: Obtención de fondos en el sector empresarial

1. DESCRIBA LA ACTIVIDAD Y SUS OBJETIVOS.

Hacemos un llamamiento a las empresas para que prometan la contribución anual de una suma de dinero. A veces es necesario enviar recordatorios, particularmente durante la recesión, cuando algunos de los donantes más pequeños tuvieron dificultades para cumplir sus promesas.

2. ¿POR QUÉ ELIGIO ESTA ACTIVIDAD Y QUÉ INGRESOS PRODUCE LA ACTIVIDAD?

Aunque ésta fue una de varias actividades de obtención de ingreso, es una de las más productivas. Requiere un cierto grado de seguimiento y de relaciones públicas para que siga adelante. Esta actividad produjo 75.000 pula de Botsuana (P).

3. ¿QUÉ IMPORTANCIA TIENE ESTA ACTIVIDAD PARA LA SOCIEDAD NACIONAL? ¿POR QUÉ?

Produce recursos sin afectación especial y no cuesta nada.

4. ¿HUBO REVESES IMPORTANTES? EN CASO AFIRMATIVO, ¿CÓMO SE ENCARARON ESOS REVESES?

Los reveses más importantes se produjeron durante la recesión. Se estableció entonces un mecanismo de seguimiento y tenemos muchas esperanzas de que esta actividad resultará productiva cuando comience la reactivación económica.

5. ¿CUÁLES SON SUS PROYECCIONES A CORTO Y LARGO PLAZO RESPECTO DE ESTA ACTIVIDAD?

Esperamos continuar el proyecto y concentrarnos en otras compañías.

6. ¿CUÁLES SON LAS LECCIONES MÁS IMPORTANTES QUE HA APRENDIDO?

Que es sumamente importante mantenerse en contacto con los donantes.

OBTENCIÓN DE FONDOS EN EL SECTOR EMPRESARIAL: LADY RUTH KHAMA, PRESIDENTA DE LA CRUZ ROJA DE BOTSUANA

Comenzamos el proyecto con el envío de una carta a las empresas más grandes e hicimos un llamamiento para que hagan donaciones anuales. Sugerimos la suma de P 5.000.000 para las empresas más grandes y la redujimos cuando nos pareció necesario. No esperábamos que ninguna empresa hiciera una contribución por esa suma, pero si se sugiere una suma menor, las empresas ofrecen una aún menor; así les dimos una idea del tipo de donación que deseábamos. Algunas empresas donaron la suma sugerida. En general, la reacción fue muy satisfactoria y muchas de las empresas han cumplido sus promesas.

Como actividad de la Cruz Roja tenemos un gran apoyo en la comunidad, lo que hace que nos sea más fácil persuadir a la gente para que haga una donación a nuestra campaña de obtención de fondos. Realmente es esencial disfrutar de la confianza de la gente y hacer que estén enterados de nuestras actividades; también es importante llevar bien los libros y contar con estados de cuenta verificados para el que quiera examinarlos. No basta con escribir cartas a los gerentes generales o a los directores generales: el contacto personal tiene mucho más efecto. Es difícil negarse con facilidad cuando el interlocutor está sentado en frente de uno. También es útil invitar a la gente a que nos visite y compartir una comida o un refresco mientras se examina la situación.

El director general de una de nuestras compañías ha sido siempre un donante consagrado de la Cruz Roja y, cuando hicimos un llamamiento a su empresa, decidió no sólo dar una donación anual, sino también organizar una velada anual de obtención de fondos en beneficio de la Cruz Roja, a su propia costa. Organizó espectáculos de primera categoría que tuvieron gran popularidad y cobró mucho por las entradas, que la gente estuvo contenta de pagar. Una vez hizo venir a Botsuana, a su propia costa, a un cantante lírico europeo. Desafortunadamente, se ha ido no hace mucho de Botsuana, pero su sucesor es un amigo personal y ha continuado la misma idea, aunque no mediante la organización de espectáculos, pues como él dice, no tiene talento para ese tipo de actividades. En cambio, como es un golfista entusiasta, una vez al año organiza un torneo de golf en exclusivo beneficio de la Cruz Roja.

Este tipo de llamamiento puede tener un efecto multiplicador si lo reciben las personas apropiadas. Este llamamiento produce más de P 70.000 por año, pero algunas compañías hacen donaciones en especie. Por ejemplo, una compañía mayorista dona sacas de harina de maíz una vez por mes a nuestro centro de formación para discapacitados. También recibimos donaciones en especie de la comunidad gracias al llamamiento. Estas actividades no nos cuestan prácticamente nada; los gastos se van principalmente en papelería y franqueo para mandar recordatorios a las empresa si se olvidan de hacer su contribución. Muchas firmas aprovechan su donación para hacerse publicidad en los medios de difusión cuando nos entregan sus cheques. A nosotros no nos importa; es más, lo vemos con buenos ojos, pues también da publicidad a la causa y a nuestras actividades. Otras empresas competidoras, para no ser menos, también nos hacen donaciones a causa de esa publicidad. Y el efecto multiplicador continúa.

La principal lección que enseña esta actividad es la necesidad de granjearse la confianza de la comunidad y de hacer conocer a la gente nuestros programas de rehabilitación y preparación para desastres, nuestro centro de formación para discapacitados, la labor de los voluntarios y, lo que es más importante, convencer a la gente de que el dinero que dona se destina a las actividades de la Cruz Roja. También tenemos que convencer a la gente de que la Cruz Roja es la entidad benéfica que más ayuda necesita y la que más hace. En Botsuana hay demasiadas organizaciones y clubes que hacen llamamientos para obtener unas pocas donaciones. Por lo tanto, a nosotros nos cabe la responsabilidad de persuadir a la gente de que lo mejor es que ayude a nuestra causa porque nosotros usaremos su dinero de la manera en que se quiere que lo usemos

Exposición hecha en el Seminario de Desarrollo de Recursos de África Meridional, Johannesburgo, 26 a 28 de enero de 1994.