

*Garantizar nuestra presencia en la sociedad,
e incrementar la captación de recursos
para lograr una Institución
más independiente y eficaz*



LA CAPTACION DE FONDOS EN CRE

Indice

- 1.- Introducción.
- 2.- Los Socios.
- 3.- Los Donantes.
- 4.- Los sorteos de Lotería Nacional y el Sorteo de Oro.
- 5.- La Colaboración Empresarial y la Responsabilidad Social Corporativa.
- 6.- La Fiesta de la Banderita y otros eventos.
- 7.- Propuestas y acciones a realizar para el periodo 2007-2010.

1.- Introducción

La captación de fondos en Cruz Roja Española se articula a través del documento de Captación de Fondos aprobado por la Asamblea General y del Plan de Captación de Fondos aprobado por el Comité Nacional.

Los Comités Locales, Provinciales, Autonómicos y Nacional son los órganos desde donde se impulsan las distintas políticas de Cruz Roja de Captación de Fondos.

La Captación de Fondos nos convierte en intermediarios de la solidaridad y permite que a través de ella, los ciudadanos españoles pueden participar y conocer mejor los problemas sociales y humanitarios de los que se ocupa Cruz Roja Española comprometiéndose directamente en la resolución de los mismos.

Los objetivos del Plan son incrementar los fondos que actualmente recibe Cruz Roja de la ciudadanía y las empresas, con objeto de realizar un mayor número de programas sociales y atender a más usuarios, e incrementar el número de ciudadanos colaboradores de Cruz Roja como medio para estar más presente en la comunidad y en la sociedad en general. Es preciso explicar convenientemente las actividades que se llevan a término y así crear mayor conciencia social y mejorar la captación de fondos.

El documento sobre captación de fondos que a continuación define la Asamblea General persigue establecer todas las estrategias posibles tendentes a implicar a los distintos Comités y utilizar distintas acciones para lograr la mayor cohesión posible hacia este objetivo de la organización.

La situación actual de la captación de fondos en el Tercer Sector obliga a Cruz Roja a utilizar determinadas estrategias cohesionadas para toda la organización, con objeto de incrementar nuestros recursos y nuestra presencia social.

El carácter global de nuestra organización implica que las iniciativas y acciones que Cruz Roja pone en marcha para captar fondos sean múltiples y diversas, por lo que se justifica la necesidad de un marco que agrupe y regule los distintos programas de Cruz Roja.

1.2 Evolución de la captación de fondos privados de CRE 2000-2006

Cruz Roja ha tenido una evolución muy positiva en el periodo 2000-2006 en el ámbito de la captación de fondos privados en todos los ámbitos de captación; socios, donantes, colaboración empresarial, Sorteo del Oro, Sorteo de la Lotería Nacional y venta de productos.

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Lotería Nacional	16.681.746,06	16.247.322,49	17.041.584,03	21.786.911,16	17.131.000,00	14.842.000,00	7.268.000,00	3.268.000,00	17.874.000,00
Gran Premio del Oro	14.240.332,72	15.167.976,87	15.722.350,44	16.053.952,86	16.291.000,00	15.592.000,00	19.912.000,00	21.087.000,00	23.944.000,00
Cuotas de socios	8.663.908,02	9.237.640,19	10.243.530,10	11.146.670,99	12.547.000,00	13.405.000,00	15.147.000,00	21.028.000,00	27.812.000,00
Rifas benéficas	4.926.171,67	3.802.507,42	4.246.943,85	4.505.841,84	4.557.000,00	4.281.000,00	4.252.000,00	4.426.000,00	4.591.000,00
Fraccionamiento de Lotería	1.881.450,36	1.815.453,22	1.786.808,99	1.316.390,80	1.346.000,00	1.475.000,00	2.020.000,00	2.225.000,00	1.971.000,00
Fiesta de la banderita	1.630.527,81	1.735.133,97	1.527.742,72	1.416.236,94	1.414.000,00	1.309.000,00	1.350.000,00	1.366.000,00	1.372.000,00
Otros	2.501.208,03	2.160.800,79	2.234.406,74	2.618.387,36	3.177.000,00	3.411.000,00	2.588.000,00	2.015.000,00	1.821.000,00
Subvenciones privadas	4.624.824,20	9.725.884,39	16.693.003,02	23.878.150,81	33.490.000,00	30.190.000,00	19.368.000,00	21.611.000,00	21.022.000,00
Suma Total Ingresos Privados	55.150.168,88	59.892.719,34	69.496.369,89	82.722.542,76	89.953.000,00	84.505.000,00	71.905.000,00	77.026.000,00	100.407.000,00
Ingresos Totales CRE	268.183.801,52	296.004.435,47	332.277.920,02	331.800.000,00	329.488.000,00	331.301.000,00	341.816.000,00	373.442.000,00	426.138.000,00
% Ing. Priv.s/ Ing. Totales	20,56	20,23	20,92	24,93	27,30	25,51	21,04	20,63	23,56
Suma Total Ingre Privados sin Lotería	38.468.422,82	43.645.396,85	52.454.785,86	60.935.631,60	72.822.000,00	69.663.000,00	64.637.000,00	73.758.000,00	82.533.000,00
% Ing. Priv.sin lotería s/ Ing. Totales	14,34	14,74	15,79	18,37	22,10	21,03	18,91	19,75	19,37

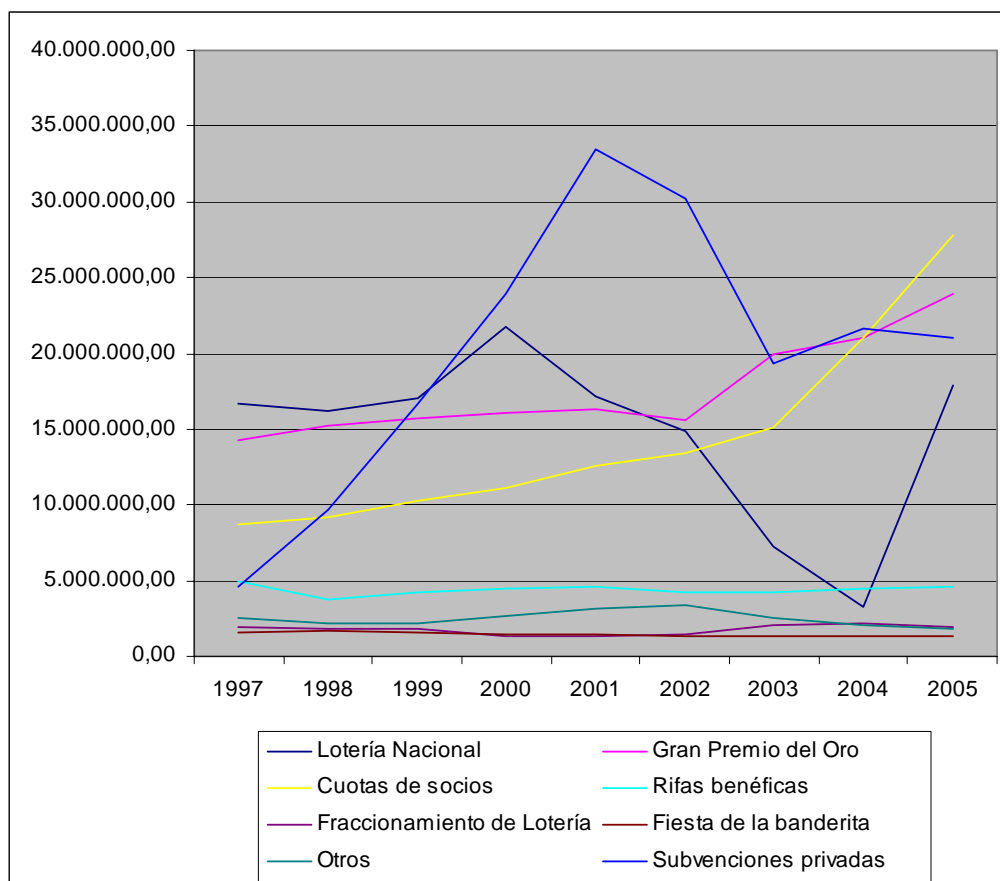
Las cifras son suficientemente explícitas como para obtener las conclusiones siguientes:

1. Los ingresos globales de Cruz Roja han crecido durante el periodo analizado un 28%, con una tasa anual superior al 5%
2. El crecimiento más importante se produce en socios con un 250% más sobre los del 2000
3. En segundo lugar el Sorteo del Oro ha crecido de manera constante un 49%, con una ligera reducción en los ingresos en el año 2002 de 700.000 €.
4. El crecimiento en el Fraccionamiento de la Lotería es de un 49%, con una disminución en el 2005 de 300.000 €
5. Las Rifas Benéficas permanecen estables a lo largo de los 5 años, sin movimientos significativos
6. La Lotería Nacional, Fiesta de la Banderita, Subvenciones privadas y otros, disminuyen en porcentajes que van del 3 al 30%, a pesar de consolidarse como canales de captación de actuación a mejorar.

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

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

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



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

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

1. Cruz Roja debe centrar sus esfuerzos en los ingresos de socios y del Sorteo del Oro, como ingresos constantes en el tiempo y sobre los que tiene capacidad de intervención en los resultados.
2. La saturación del mercado de loterías puede suponer un factor de riesgo en los resultados a medio plazo del Sorteo del Oro: este riesgo se deberá tener en cuenta y valorarlo adecuadamente.
3. Por su volumen y tendencia hacia una estabilización media entorno a los 19 a 21 millones de €, se deberían realizar acciones concretas sobre los ingresos de subvenciones privadas que permitan mantener este suelo de los 20 M€ de media.
4. Los ingresos de la Banderita y rifas se mantienen constantes y demuestran una capacidad de captación en el nivel territorial que debería ser objeto de planificación de manera que evolucionen y aporten elementos de mayor valor, como la generación directa de socios o contactos. Cruz Roja tiene también capacidad de intervenir en este segmento de manera proactiva.
5. Los ingresos derivados de las Loterías se deben presupuestar anualmente como ingresos con una previsión media razonable y prudente que evite una cuenta de explotación negativa para Cruz Roja.

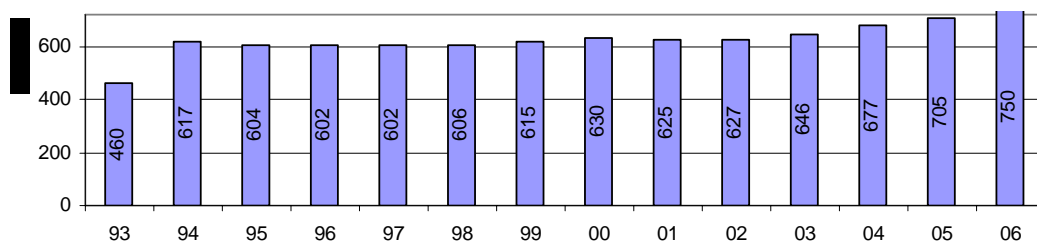
2.- Los Socios en Cruz Roja Española

A lo largo del periodo 2000-2006, se ha llevado a cabo una muy importante mejora de la información y captación en el programa de socios, gracias a diferentes factores entre los que hay que destacar:

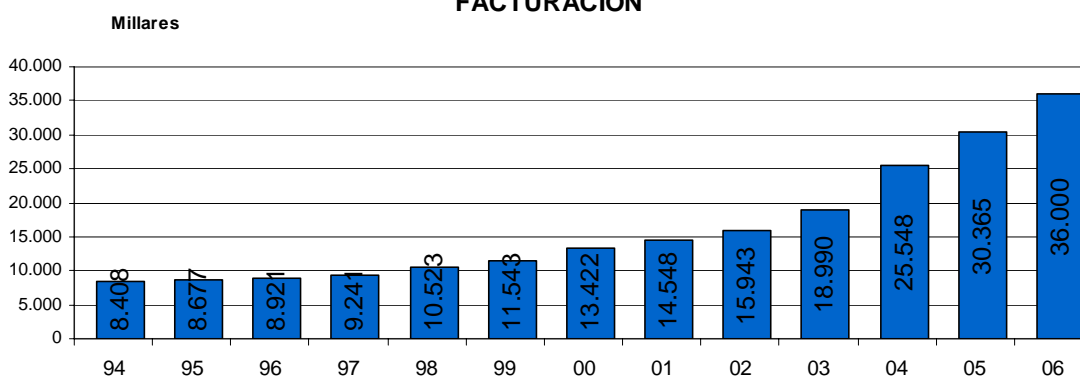
1. La integración de todas las bases de datos de las Asambleas Locales y Oficinas Provinciales en una única compartida, con acceso limitado para cualquier usuario de cada Centro.
2. La limpieza de las bases de datos dando de baja a muchos socios inexistentes, casi 300.000 personas las cuáles no mantenían relación alguna con la organización.
3. La creación e implantación generalizada de canales de captación centralizados pero pactados con las Oficinas Provinciales, Locales y Autonómicas, como son el telemarketing y la captación cara a cara, así como la gestión de campañas integrales que afectan a toda la organización
4. La mejora muy notable de todos los indicadores de gestión, **negociados** con las Asambleas Autonómicas, Provinciales y Locales; especialmente la drástica reducción del cobro a domicilio el 4 % frente al 20% del año 2.000.
5. La relación entre lo facturado y cobrado, reducida al 10% frente al 32% del año 2003, como consecuencia de la gestión de recibos devueltos y puesta en marcha del plan de bajas.
6. La mejora de los sistemas de información disponibles que permite un análisis exhaustivo de la información y dirección de la estrategia de captación, desde cada uno de los centros

7. Las acciones de aumento de valor de la base de datos mediante campañas de aumento de cuotas continuadas: aumento de la cuota media hasta los 43 €, un 15% respecto al 2004, y actualización de datos que ha permitido disminuir a límites muy significativos las devoluciones de comunicados, especialmente la revista de Cruz Roja
8. El análisis detallado de la rentabilidad de los socios a lo largo de su vida, según el tipo de técnica de captación utilizada, y empresa de captación, siendo positiva a corto y medio plazo incluso en aquellos canales más caros como el cara a cara.
9. El mantenimiento del crecimiento de los socios es continuado y fue superior al 4% en el 2005, 25.000 altas netas y del 7% en el 2006 con 50.000 altas netas.
10. Las acciones de conversión de donantes a socios, las cuáles han permitido duplicar en el último año el número de socios que también son donantes. Actualmente 24.663 socios son también donantes, lo que equivale al 3,49%.
11. Los socios empresa para CRE son un objetivo a conseguir. Su incremento resulta crucial para nuestros intereses por su valor económico.

NUMERO DE SOCIOS



FACTURACION



Este conjunto de mejoras en la gestión y en los procesos nos ha permitido desde el año 2003 hasta el 2006, conseguir unos resultados muy positivos, con casi 755.000.- socios y el valor de las cuotas anualizadas asciende a la cantidad de más de 36.680.000.- €.

2.1.- Tendencias en el mercado de la captación de socios y competencia

Es conveniente resaltar los siguientes aspectos:

1. El objetivo de la captación de socios en CRE no es únicamente económico sino también de participación y mayor presencia en la sociedad, todo ello con criterios de rentabilidad. Por tanto la captación de socios tiene un componente social que no tienen otras ONG de desarrollo.
2. La competencia de captación de fondos entre las ONG, especialmente las de cooperación, es cada vez más intensa y ha afectado también a los ingresos de Cruz Roja en emergencias: si comparamos los ingresos de las emergencias de los años 90 en

los Grandes Lagos y Huracán Mitch con la emergencia del Tsunami, esta competencia se ha traducido en una pérdida de cuota de mercado de CRE en el % de donaciones conseguidas sobre el total.

3. La cooperación al desarrollo, la infancia y las emergencias son las causa que generan mayor respuesta en las campañas de captación, mientras Cruz Roja es una organización generalista, global y local, interviene de manera visible en el ámbito de los servicios de proximidad y en causas que son percibidas como polémicas por la sociedad como la inmigración.
4. Esta competencia va a aumentar en los próximos 3 años por la irrupción de nuevos factores. Por una parte, grandes organizaciones están consiguiendo mejorar y posicionar muy bien su imagen gracias al impacto en TV derivado del acuerdo de colaboración con grandes clubs de fútbol; estos acuerdos les están reportando un crecimiento neto en captación del 10% en los últimos 3 meses, así como notoriedad de marca y un elevado número de impactos en los ciudadanos
5. El acuerdo entre el Gobierno y la iglesia va a posicionar a ésta, y a determinadas organizaciones católicas en una estrategia agresiva de captación a partir del 2008, con la posible pérdida de cuota de mercado por parte de Cruz Roja. Es en este tipo de organizaciones dónde Cruz Roja tiene a medio plazo un claro competidor
6. Los costes de captación a través de acciones como el telemarketing y el cara a cara van a subir cerca del 10% en los próximo 2 años: en captación cara a cara el aumento de costes viene debido a la situación de caso pleno empleo en algunas zonas de España que dificulta la retención de los captadores. Hay preocupación en todas las ONGD sobre las dificultades de los proveedores de servicios para poder gestionar y crecer de manera sólida equipos sin alta rotación y en consecuencia sin afectar los objetivos de captación. Es por todo ello por lo que convendría potenciar la captación internamente y con medios propios.
7. En la medida en que las grandes ONG de desarrollo (Intermon Oxfam, MSF, etc.) han orientado en los últimos 10 años su captación al perfil de cuotas altas (media del sector en 140€) este segmento está cercano a la saturación y las dificultades de captación son cada vez mayores con el consiguiente aumento de costes
8. Las organizaciones de apadrinamientos continúan su tendencia de crecimiento, además de incrementarse el número de personas que apadrinan un niño o varios, se está incrementando notablemente el importe de las aportaciones mensuales que éstos realizan como consecuencia del buen momento económico por el que atraviesa el país y por el alto grado de concienciación de los ciudadanos. Por esta razón, cabría la posibilidad de estudiar la viabilidad de alguna forma de apadrinamiento de Proyectos.
9. Cruz Roja no ha utilizado hasta hoy el canal de TV para captación de socios en la medida que su presencia en los medios audiovisuales es permanente y tiene creada ya la marca. Las estrategias que usan el soporte de TV para consolidar las campañas de mailing e internet hace que las ONGD competidores tengan unos costes de captación mucho más altos que los de Cruz Roja, cercana a los 110/130 € de coste por socio. La reducción de los resultados de respuesta directa de los anuncios de TV, va a llevar a estas organizaciones a centrar su crecimiento en el canal de face to face, técnica a la que se van a incorporar 8 nuevas organizaciones a lo largo del 2007. La ausencia de proveedores especializados en cara a cara está ya creando graves problemas de captación en estas organizaciones.

2.2.- Objetivos de captación 2007-2010

En cuanto a los objetivos de captación para el período Cruz Roja deberá seguir con su estrategia de crecimiento en captación superior al 4% de los últimos 2 años, aún teniendo en cuenta que la situación del sector que encontrará la organización no será la más adecuada. Las organizaciones incrementarán sus acciones de captación a cualquier coste con objeto de ganar cuota de mercado.

Así proponemos el crecimiento del 20% en el número de socios, lo que nos situaría en la cifra de 900.000 socios al final de 2010.

Estos objetivos de captación para el período, sólo se van a conseguir a unos costes razonables a partir de dinamizar las Asambleas Locales en la captación, la integración de todas las acciones de captación hacia la generación de más socios, el mantenimiento de la inversión en captación en telemarketing y en cara a cara, el uso intensivo de otras bases de datos de que dispone Cruz Roja, y la colaboración de toda la organización con objeto que este objetivo sea el reto del conjunto de la Institución.

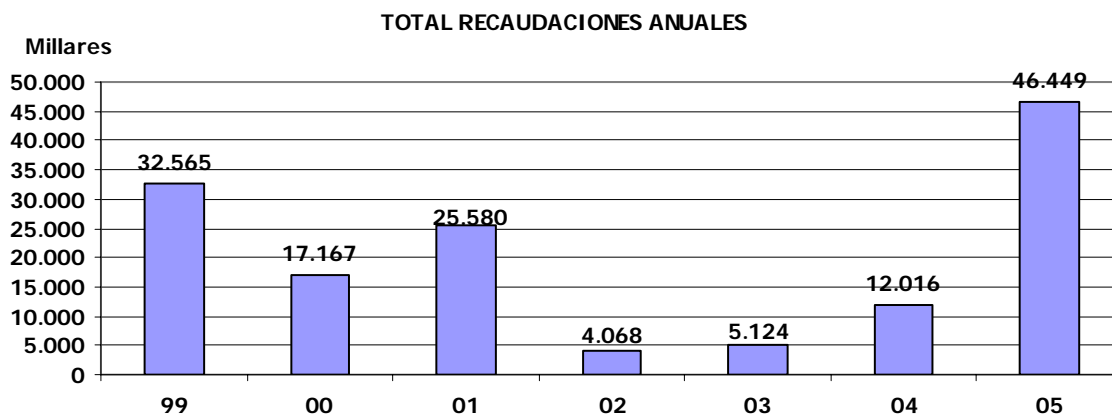
2.3.- Estrategias en socios para el periodo 2007-2010

El análisis de la situación actual de Cruz Roja, el análisis del mercado y la competencia, de la base de datos y de la rentabilidad por canales nos permite formular las siguientes estrategias para el período 2007-2010:

1. Mantener una estrategia de crecimiento de la base social en los canales de alta capacidad de producción: telemarketing y cara a cara.
2. Diversificar y minimizar los riesgos derivados del potencial agotamiento de estos canales, fomentando la integración de todas las acciones de captación, especialmente en las Oficinas Territoriales y testando nuevos canales, mailing, Internet, SMS, captación directa, conversión de listas, etc.
3. Diversificar los públicos a quienes nos dirigimos, rejuveneciendo la base de datos.
4. Mantener el importe de la CUOTA MINIMA establecida por el Comité Nacional y crear nuevas cuotas para nuevos colectivos potenciales y estratégicos para la organización: niños, jóvenes, etc., identificando mensajes, canales y comunicación diferenciada y adaptada a éstos colectivos.
5. Intensificar la captación de bajo coste mediante la utilización intensiva de otras bases de datos existentes en Cruz Roja y la captación directa de socios por las Asambleas de Cruz Roja.
6. Consolidar las acciones actuales, mantener y establecer nuevas estrategias de fidelización de los socios.
7. Mantener por su capacidad de crecimiento los públicos que ya estamos captando con telemarketing mejorando la tecnología de geomarketing.
8. Acuerdos con empresas en el marco de los acuerdos de RSC que permitan acceder a los públicos de las empresas potenciales socios.
9. Conocer mejor a nuestros públicos mediante una acción intensiva de normalización y cualificación de la base de datos de socios, donantes e interesados, y de otras bases de datos existentes en Cruz Roja.
10. La captación por móvil, televisión digital, nuevos soportes y la integración de canales on line, debe ser una de las acciones de desarrollo a futuro a lo largo del 2007-2010.
11. Incrementar el número de socios empresa con acciones específicas de captación por distintos canales.
12. Mejorar parámetros, entre los que cabe destacar el cruce de facturación con clientes (socios, donantes, compradores de productos, etc.)

3.- Los Donantes.

Cruz Roja Española es líder en la captación de donaciones para las emergencias. Aunque la cuota de mercado captada por CRE es menor en los últimos años dada la fuerte presencia del resto de organizaciones sociales



El gráfico anterior refleja claramente como las recaudaciones anuales son muy desiguales dependiendo del tipo de emergencia que haya ocurrido y de la repercusión que haya tenido en los medios de comunicación. En cualquier caso Cruz Roja Española esta captando en donaciones para emergencias cifras muy importantes lo que ha permitido también disponer de los datos de más de 219.000.- donantes.

La competencia en la captación de donaciones existe y no va a desaparecer, al contrario, tenderá a aumentar en los próximos años. El crecimiento agresivo en socios de otras ONGs hará que estos realicen sus donaciones a las organizaciones de las que ya son socios. Las ONGs invierten en medios off line y on line en las situaciones de emergencias como medio de captación a corto plazo, pero también de conversión de donantes a socios gracias a los contactos generados.

Por todo ello la captación de donaciones en emergencias para Cruz Roja es algo estratégico tanto como fin para paliar los sufrimientos de las personas damnificadas como para conseguir más socios y mayor presencia social que a su vez aportarán más donaciones puntuales en casos de emergencia.

3.1.- Estrategias en Donantes para el periodo 2007-2010

1. Garantizar la presencia en medios de manera proactiva y eficiente en aquellas emergencias que aparecen de manera continuada o discontinua en los medios de comunicación, posicionándonos como organización de referencia.
2. En aquellas emergencias olvidadas a las que no llegan los medios, se debería realizar una comunicación de impulso desde Cruz Roja, con sus propios recursos económicos y acción en medios. Para ello hay que optimizar las redes de información y comunicación de CRI y de las Cruz Roja nacionales.
3. Intentar captar todos los datos de todos los donantes posibles, elaborando estrategias con bancos y otros canales para conseguirlo.
4. Se debe incentivar las donaciones por 902 y por web, invirtiendo en medios off line y on line, resaltando ambos canales en toda la comunicación; en caso de grandes emergencias dirigir a los potenciales donantes del 902 a la web.
5. Ser proactivos en la comunicación mediante SMS y MMS enviado a todos los contactos de Cruz Roja, sean o no donantes. Habrá que fomentar la donación por móvil, y

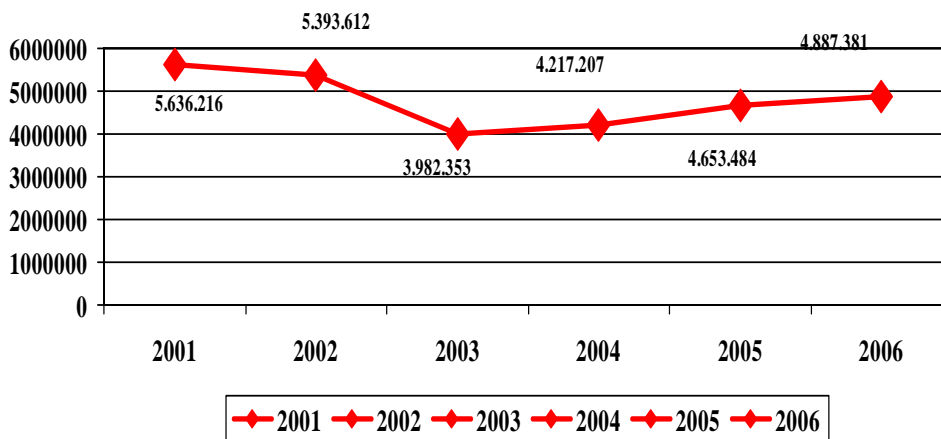
televisión digital testando diferentes importes de 1 a 5 €, dirigir el contacto a la web en el caso de MMS o al 902 para que aumenten su donación.

6. Donaciones de empleados y de empresas. A través de los acuerdos de RSC con grandes empresas y PYMES, se debe proponer en la cartera de proyectos las donaciones a Cruz Roja en situaciones de emergencia, donación voluntaria de un % de salario, de manera continuada o puntual y acciones de captación conjunta entre empresa y empleados. Abrir la posibilidad a los donantes de realizar su aportación a un proyecto concreto de la cartera de proyectos, e implicarlos con algo más concreto, garantizándoles información posterior sobre el desarrollo de dicho proyecto.
7. Mantener las acciones de fidelización a los donantes como la carta de agradecimiento y el informe de la actividad desarrollada con su aportación como instrumentos para la mejora de la satisfacción del donante y de la transparencia de nuestra gestión.
8. Priorizar el Fondo de Ayuda para Emergencias como el proyecto al que destinar los esfuerzos de la organización en la captación de fondos para emergencias.

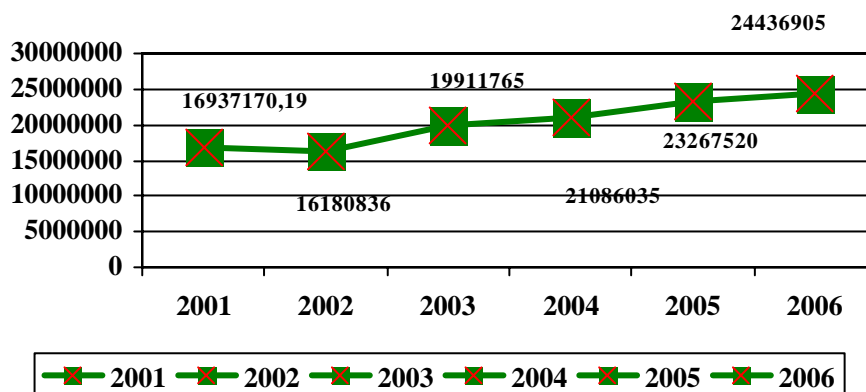
4.- Los sorteos de Lotería Nacional y el Sorteo de Oro.

El Sorteo de Oro es una de las fuentes de captación de fondos más tradicionales de Cruz Roja Española. Son ya 27 los años que sin interrupción se viene celebrando siendo los resultados de ventas muy satisfactorios con un incremento paulatino a lo largo de los años. El Sorteo del Oro ofrece una rentabilidad excepcional, con un margen sobre ventas del 53,57 %, y unos ingresos netos de 12,5M€. Las ventas brutas se situaron en el 2006 en los 24.436.905.- euros.

BOLETOS



EUROS



Tenemos que incrementar las ventas del Sorteo de Oro y de su rentabilidad mejorando el atractivo del Sorteo de Oro a través de la configuración de los premios principales y de otros secundarios que permitan además la generación de listas y la venta cruzada de otros productos.

En estos momentos, el Sorteo del Oro es la mayor inversión en grandes medios de Cruz Roja. En la creatividad de las campañas y en los soportes se debe incentivar el mensaje de la misión de Cruz Roja.

Hay que incentivar la presencia en televisión combinando las campañas de spots tradicionales, con fórmulas innovadoras en programas de máxima audiencia que permitan maximizar la inversión publicitaria.

Los canales centralizados de la Oficina Central y de las Territoriales, ofrecen en estos momentos % de ventas sobre el total estables; 34% frente a 66%. Dadas las posibles variaciones en el resultado anual del Sorteo del Oro (premios efectivamente repartidos y premios pagados), se deben establecer mecanismos de control.

El futuro de la venta por canales centralizados debe enfocarse en aquellos que tienen mayor potencial de futuro. Los bancos tendrán dificultades crecientes ya que el público acude cada vez menos a las oficinas bancarias.

En canales descentralizados, se debe fomentar la venta interna sobre la externa, por costes y por dar valor a la movilización de las Asambleas Locales.

El Sorteo del Oro supone un esfuerzo de venta por parte de la red territorial que permite llegar a unos 4 millones de personas compradoras. Se debe tratar de rentabilizar el esfuerzo para generar contactos, que luego se puedan convertir en socios o donantes, sin que ello pueda implicar la reducción de las ventas. Se deben establecer procesos de formación de la fuerza de venta hacia una venta cruzada a medio plazo (primero el sorteo, luego otros productos como socios, etc.)

El Sorteo del Oro debe formar parte de la cartera de productos de Cruz Roja en su relación de RSC con empresas y debe estar acompañado de mensajes más vinculados a la misión de Cruz Roja.

El Estado Español a través del LAE (Organismo Nacional de Loterías) cede, a Cruz Roja Española, el resultado líquido de un sorteo de Lotería Nacional de un sábado y de decimos de 12 euros cada uno.

Para la Institución es fundamental mantener la cesión anual de este sorteo de la Lotería Nacional ya que garantiza unos ingresos no finalistas mínimos para la Organización por lo que se deberán hacer las gestiones necesarias para que se consolide en el largo plazo.

5.- La Colaboración Empresarial en CRE.

La captación de fondos de empresas ha registrado un giro importante debido a la generalización del concepto de RSC en las empresas españolas. Este proceso puede tener cambios en términos de patrocinio clásico e intercambio de valor únicamente por la marca CRE, pero ofrece también nuevas oportunidades y formas de colaboración en las que hay que profundizar e intervenir a corto plazo y medio plazo.

Esta situación abre a Cruz Roja la oportunidad de ser el medio a través del cual llevar a cabo en proyectos y acciones concretas los grandes planteamientos estratégicos de RSC; por su proximidad a la comunidad y por su capacidad de aportar servicios y actividades de valor CRE debe optar en el año 2007 por una actitud mucho más preactiva con las empresas ofreciendo una batería de productos de RSC que se corresponden con la actividad propia de la organización.

Cruz Roja puede actuar también como catalizador de las acciones locales de RSC en la medida en el efecto de comunicación de la RSC a nivel estatal se va a acabar transmitiendo a nivel de las Medianas Empresas.

Entre estos productos de RSC hay que destacar:

1. la colaboración con los proyectos y actividades de acción social de Cruz Roja en la comunidad de proximidad de la empresa, sea ésta una multinacional o una PYME.
2. la integración laboral de colectivos en situación de riesgo de exclusión.
3. la integración social de los inmigrantes.
4. programas de seguridad laboral y auxilios en la empresa especialmente entre el colectivo inmigrante el más expuesto a ello por falta de formación.
5. los programas de no discriminación en la empresa.
6. la sensibilización social a través de la empresa, sus canales y públicos.
7. los proyectos en el ámbito de la cooperación en los que la empresa multinacional española tiene intereses.
8. el fomento del voluntariado corporativo.
9. la colaboración en la captación de fondos, a través de modalidades tales como: un % de la nómina para proyectos, donaciones en casos de emergencias, captación entre clientes y otras.
10. Medio Ambiente.

Hay que trabajar los dos ejes de acción con las empresas en RSC: los de acción social en todas sus facetas en la comunidad de proximidad y los proyectos de cooperación.

La efectividad de la acción se procurará mediante:

- a) Coordinación interna para poder ofrecer a la empresa un proyecto de colaboración único y global, ya que afecta a varios departamentos y acciones (Personal, Cooperación Internacional, Plan de Empleo, Proveedores, Actividad, Formación, etc.).
- b) Contar con un material (desde Oficina Central, Autonómicas y/o Provinciales) de apoyo para presentar a las empresas que recoja todas las modalidades de colaboración con Cruz Roja, tanto en la captación de fondos como en otras.

Es necesario:

- Facilitar la implantación y las acciones concretas del Voluntariado social corporativo de acuerdo con la oferta y servicios existentes en Cruz Roja Española o creando otras nuevas adaptadas a la demanda generada por la propia empresa.

- Desarrollar conjuntamente con la empresa proyectos y programas que tengan como finalidad promover unas relaciones humanas y con el entorno basadas en la prevención, la convivencia, los hábitos saludables y la responsabilidad de todos los ciudadanos.
- Proyectos de promoción de nuestros productos en los Canales de comunicación de las empresas. Aprovechar al máximo la red, los canales de comunicación, servicios y productos de las empresas.

Las Cajas de Ahorro (CCAA) en su conjunto, suponen el segundo principal mercado para la captación de fondos en nuestro país después de los socios y donantes individuales. La ventaja competitiva de este mercado es que aparece fuertemente concentrado en sólo 46 entidades.

El total de financiación que recibió CRE a través de sus estructuras territoriales del conjunto de las CCAA fue en el año 2005 de 2.500.000€ que representa un total del 1,37% del presupuesto del área asistencial en colaboración y un 0,19% del total de la Obra Social. Este porcentaje es pequeño en relación a su potencial.

Dentro del departamento de captación de fondos, y en el área de empresas se debería diseñar, consensado con la red territorial un plan estratégico de relación con el tejido empresarial en el que se definiesen campo y/o áreas de actuación, en el que se desarrollasen los puntos de los productos RSC. Posteriormente se debería comunicar a toda la red.

Para posicionarse como la organización de referencia para las empresas en los aspectos de aplicación concreta de las RSC de las empresas, Cruz Roja debe desarrollar su propio Plan de RSC, y dar ejemplo a las propias empresas desarrollando políticas a través de los siguientes ejes estratégicos.

- la transparencia y buen gobierno
- recursos humanos y relaciones laborales
- relación con proveedores
- impacto ambiental de su actividad
- impacto social de su actividad.

En definitiva, como a partir de los valores y la misión de CRE, los aplica de manera coherente en la producción de servicios y actividades de manera que tengan impacto social.

6.- La Fiesta de la Banderita y otros eventos

La tradicional Fiesta de la Banderita se viene celebrando desde hace muchísimos años en diferentes Asambleas de Cruz Roja Española. Anualmente se recaudan a través de ella 1.300.000.- euros aproximadamente. También se organizan otros eventos y actividades de captación de fondos como las cenas de gala, eventos deportivos, espectáculos, etc.

Potenciar, junto a la consecución de fondos, la imagen de CRE, habida cuenta que durante ese día, o días, la presencia en las calles de cada población es importante, lo que permite dar a conocer las diferentes actividades que se realizan en cada local.

Cruz Roja Española debe garantizar que todas estas actividades se desarrollan en coherencia con la misión y la imagen de la Institución intentando conseguir a través de este canal concienciar a la sociedad de las diferentes necesidades de CR y sus programas, así como de las formas de colaboración existentes: voluntariado, socios, donantes, etc.

7.- Propuestas y acciones a realizar para el periodo 2007-2011

El objetivo que se propone para el periodo es incrementar los ingresos procedentes de fuentes privadas, y consolidar las restantes fuentes de financiación.

Para ello se desarrollarán las siguientes acciones:

.- Conseguir establecer los objetivos de captación de fondos (socios, donantes, sorteos, colaboración con empresas), como objetivos de toda la organización, implicando al conjunto de la misma y haciéndoles partícipes de su consecución. En el 2010 al menos un 25% de los ingresos del conjunto de la Institución deberán proceder del sector privado.

.- Garantizar el crecimiento del número de socios en Cruz Roja Española de al menos un 20% durante el periodo, alcanzando al menos los 900.000 socios al final de 2010, asegurando nuestra base social y unos ingresos no finalistas estables, utilizando de forma diversa y complementaria las diferentes técnicas de captación de nuevos socios como son el telemarketing, la captación cara a cara, los mailing, Internet, SMS, televisión digital, etc.

.- Impulsar la captación de nuevos socios a través de acciones ejecutadas directamente por los Centros de Cruz Roja movilizándolo así a voluntarios, directivos, trabajadores, etc. y al conjunto de la Institución.

.- Hacer una estrategia de listas de colectivos y usuarios de Cruz Roja Española para ponerlas al servicio de la captación de nuevos socios siempre en el marco de la ley orgánica de protección de datos de carácter personal

.- Hacer crecer la satisfacción y el valor que aportan el conjunto de los socios de Cruz Roja Española a través de las actividades de fidelización implantadas como el envío del carnet, diploma en el caso de empresas, certificado de aportaciones, memoria de aportaciones, revistas CRE u otras, e implantar acciones de participación y reconocimiento de los socios principalmente en el ámbito local.

.- Añadir un sistema de captación de socios que sea "socio a socio", pero para ello es necesario que creamos realmente en la Institución y el orgullo de pertenecer a ella.

.- Estudiar la posibilidad de incluir el concepto "socio familiar" y otras posibilidades, con el establecimiento de aquellas técnicas de cuotas, variaciones estatutarias, etc. que sean necesarias.

.- Desde aquellos ámbitos territoriales que se consideren idóneos, habría que potenciar la fidelización del socio de CRE, desarrollando ventajas mutuas y trato preferente por la pertenencia a Cruz Roja.

.- Potenciar el trabajo de permeabilización desde las bases locales, en sus territorios, para la captación de recursos más doméstica y vecinal, fidelizando por la propia proximidad personal.

.- Garantizar la presencia en medios de manera proactiva y eficiente de los llamamientos de captación de donaciones para emergencias tanto en las emergencias olvidadas como en aquellas que disponen de gran cobertura de los medios de comunicación, posicionándonos como organización de referencia, impulsando y priorizando el Fondo de Ayuda para Emergencias.

.- Incrementar la captación de donaciones y la cuota de mercado a través de la diversificación de canales incorporando las nuevas tecnologías como Internet, televisión digital y móvil, impulsando la captación a través de empresas y de sus trabajadores e intentando la obtención de todos los datos personales de los donantes posibles para su incorporación a la base de datos de Cruz Roja.

.- Incrementar las ventas del Sorteo de Oro y de su rentabilidad intensificando la diversificación de canales ampliando el número de convenios con empresas, impulsando la venta directa a través de las Asambleas Locales y haciendo un seguimiento muy directo de los costes y del valor de los premios.

.- Incrementar el atractivo del Sorteo de Oro a través de la configuración de los premios principales y de otros secundarios que permitan además la generación de listas y la venta cruzada de otros productos, incluyendo la venta a colectivos propios (socios, voluntarios, trabajadores, etc.).

.- Consolidar en el largo plazo la cesión por parte del estado, del sorteo anual de la Lotería Nacional a favor de Cruz Roja Española para garantizar un mínimo de ingresos no finalistas necesarios para la Institución.

.- Mantener y generalizar el fraccionamiento de lotería vinculado al sorteo especial para Cruz Roja Española y al sorteo de Navidad incluyendo a todas las locales en la gestión y ventas, estableciendo estrategias para su implicación.

.- Posicionar a Cruz Roja Española como referencia en Responsabilidad Social Corporativa tanto para las grandes empresas como para las pymes ofreciendo nuestros servicios y productos dirigidos a empresas incrementando el nivel de colaboraciones en general, la captación de fondos procedente de las mismas y el número de empresas socio. Ofrecer la oportunidad a las empresas de ser socialmente responsables y cumplir los objetivos del Pacto Mundial (Derechos Humanos, Medioambientales y Sociales).

.- Realizar un plan de acción de Cruz Roja Española sobre las cajas de ahorros con el objetivo de maximizar las relaciones entre la red territorial de Cruz Roja Española y el conjunto de cajas de ahorro incrementando el número de colaboraciones y los ingresos procedentes de las mismas.

.- Desarrollar e implantar el propio plan de RSC de Cruz Roja Española en las materias de la transparencia y buen gobierno, los recursos humanos y relaciones laborales, relación con proveedores, impacto ambiental y social de nuestra actividad en búsqueda de la excelencia y del ejemplo ante empresas y sociedad en general.

.- Impulsar y modernizar la Fiesta de la Banderita y otros eventos que organiza Cruz Roja Española con el fin de adaptarlos a la imagen y posicionamiento de la Institución utilizando estas actividades como un instrumento para generar contactos y por consiguiente nuevos socios, donantes, compradores de oro, empresas, etc.

.- Impulsar la venta de productos varios (felicitaciones navideñas, botiquines,...) de Cruz Roja. Como forma de incrementar ingresos.

.- Estudiar la viabilidad de establecer un plan de comunicación sobre herencias y legados a favor de Cruz Roja Española.

.- Elaborar pequeños anuncios televisivos, cuñas de radio y anuncios para prensa, al objeto de distribuirlos entre las Asambleas Locales, para aprovechar las posibilidades que se tienen de edición e inserción en los diferentes medios de comunicación locales con escaso o ningún coste de emisión o publicación.

.- Es fundamental aplicar ideas y proyectos creativos con el objetivo de abrir nuevos frentes de captación de fondos, pues la veloz evolución de la sociedad puede convertir en obsoletas las hasta ahora fuentes de financiación clásicas. Hay que reflexionar profundamente acerca de que, lo que hasta ahora fue bueno, puede dejar de serlo y conviene que la Institución esté preparada para afrontar su futuro.