

# asuntos **económicos** captación **de** fondos



**información económica** sorteos **captación de fondos** sistemas de calidad

## Información económica

Las cuentas anuales de Cruz Roja Española correspondientes al ejercicio 2003, cerradas el 31 de diciembre, integran la totalidad de los ingresos y gastos de la Institución, consolidando la información económica de 929 Oficinas y centros de actividad.

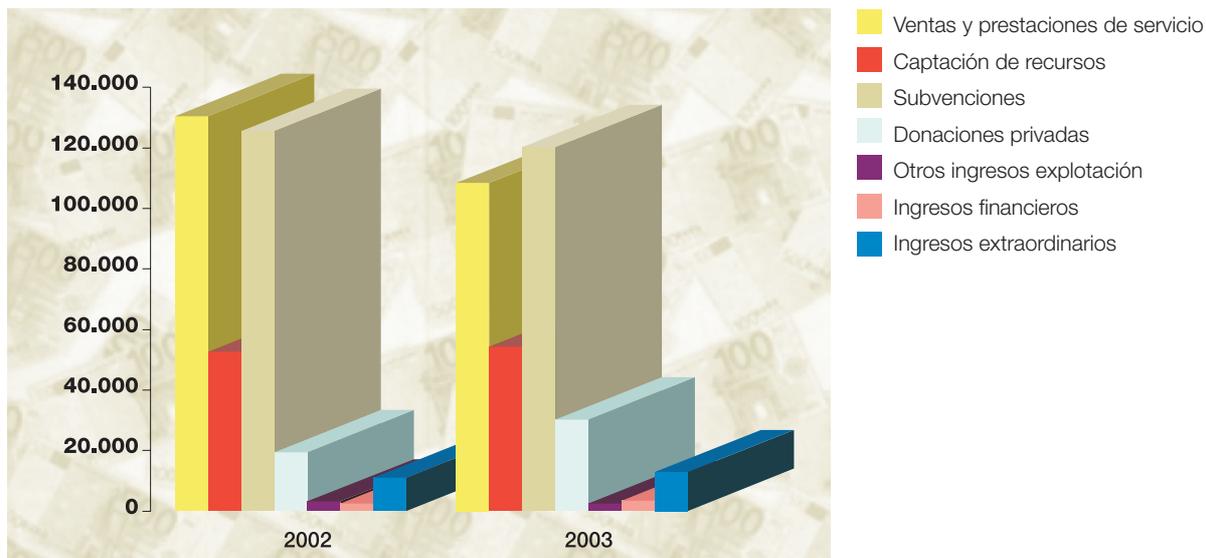
Las cuentas anuales han sido auditadas por la firma PriceWaterhouse Coopers, cuya aprobación se somete siempre al dictamen del Comité Nacional de Cruz Roja Española. El informe de cuentas está disponible en la web institucional: [www.cruzroja.es](http://www.cruzroja.es).

En el ejercicio 2003, Cruz Roja Española obtuvo unos ingresos de operaciones de funcionamiento, tanto ordinarios como extraordinarios, por un importe total de 344.266.299 euros, según el siguiente detalle.

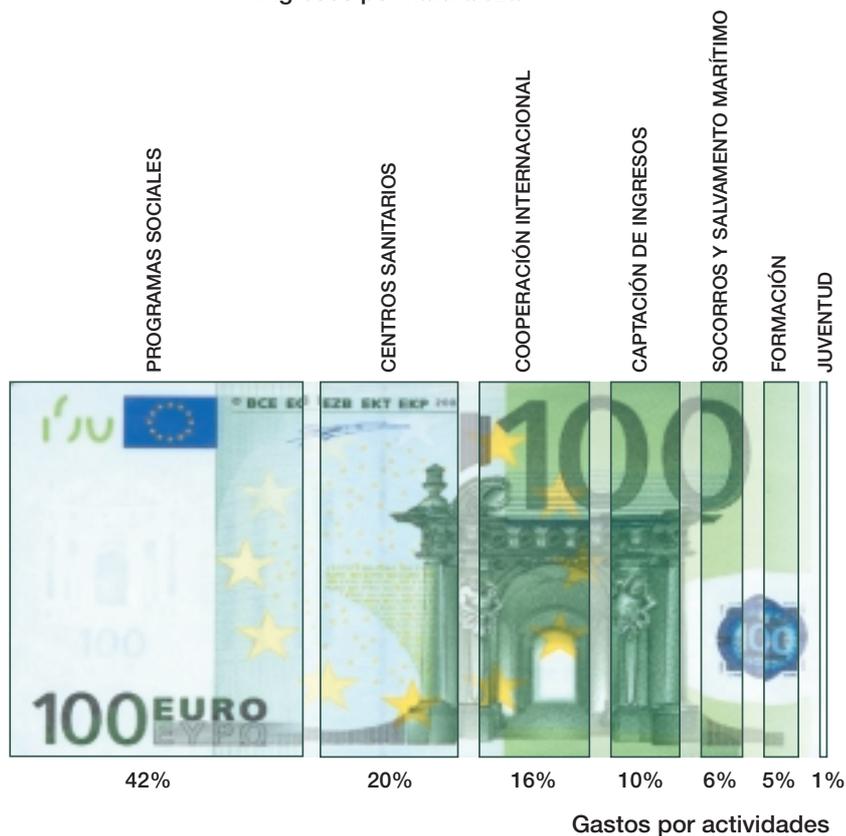
<b>Ingresos por naturaleza [en miles de euros]</b>	<b>2003</b>	<b>2002</b>
Ventas y prestaciones de servicios	130.371	108.249
Captación de recursos	52.537	54.315
Subvenciones	125.464	120.085
Donaciones privadas	19.368	30.190
Otros ingresos explotación	3.099	2.365
Ingresos financieros	2.450	3.316
Ingresos extraordinarios	10.977	12.781
<b>Total</b>	<b>344.266</b>	<b>331.301</b>

En cumplimiento de sus fines, Cruz Roja Española ejecutó gastos para la realización de sus programas de actividad por un importe total de 331.329.962 euros, según el siguiente detalle.

<b>Gastos por actividades [en porcentaje]</b>	<b>2003</b>	<b>2002</b>
Programas sociales	42	42
Centros sanitarios	20	19
Cooperación internacional	16	17
Captación de ingresos	10	10
Socorros y salvamento marítimo	6	6
Formación	5	5
Juventud	1	1



Ingresos por naturaleza



## Sorteos

**SORTEO DE ORO.** El 18 de julio se celebró en la ciudad de Girona el Sorteo del Oro de Cruz Roja Española 2003, contando con la ya tradicional colaboración de los voluntarios de la Institución y de los Niños del Colegio de San Ildefonso. El precio del boleto del Sorteo de Oro pasó a costar de 3 a 5 euros; no sufría variación alguna desde 1996, a excepción de su adaptación al euro en 2002, con motivo de la entrada de España en el marco de la moneda única europea. Asimismo, y en consonancia con esta decisión, también se gestionaron los cambios oportunos en la configuración de los premios del Sorteo.

En el 2003, los ingresos obtenidos por la venta de boletos del Sorteo de Oro se han visto incrementados en un 23% con respecto al 2002, incremento que viene a reforzar su ya consolidado puesto como principal fuente de obtención de ingresos de la Institución y que por su carácter no finalista contribuye al mantenimiento de la infraestructura y al desarrollo de los múltiples proyectos que tiene en marcha en su red territorial.

En este Sorteo del 2003 se repartieron en premios millón y medio de euros, entre los boletos premiados y vendidos, destacando el segundo premio de 1.250.000, que fue vendido en Tarragona.

**Plan de relanzamiento del Sorteo de Oro, 2000-2003.** En 2003 finalizó el Plan de Relanzamiento iniciado en el año 2000, con un balance altamente positivo en cuanto al logro de los objetivos que lo motivaron.

Los distintos estudios, análisis y acciones realizados y contemplados en dicho Plan han permitido concluir que estamos ante un excelente producto de obtención de ingresos, único sorteo de lotería que actualmente está identificado en el mercado con una componente solidaria, que brinda la oportunidad de participación a toda la sociedad española en una acción solidaria y, sobre todo, que cuenta con un gran potencial de crecimiento.

Los resultados obtenidos en 2003 son un claro exponente de estas conclusiones y han supuesto con respecto al 2000 un incremento de los ingresos por la venta de boletos de un 31,5%, el aumento en un 50% de los puntos de distribución y venta, el incremento de la rentabilidad en más de 12 puntos con respecto al 2000, la incorporación de nuevos sistemas de venta electrónica (Internet, cajeros automáticos y terminales de recarga telefónica) y una clara contribución a la profesionalización de la gestión de los Sorteos, apoyada en la formación de sus recursos humanos.



PRECIO DEL BOLETO	2002 3 euros	2003 5 euros
BOLETOS EMITIDOS	10.500.000	10.500.000
VALOR DEL SORTEO	31.500.000 €	52.500.000 €

Premios (en euros)	2002	2003
PRIMERO	1.850.000	2.500.000
SEGUNDO	605.000	1.250.000
TERCERO	300.000	500.000
104 PREMIOS	3.000	5.000

**Canales de venta centralizados del Sorteo de Oro 2003.** En el 2003 se ha contado con la participación de 1.897 empresas que se reúnen en 18 canales de venta centralizada. De éstos, 17 corresponden a grandes empresas de implantación nacional y el resto a las Administraciones de Lotería, es decir pequeñas y medianas empresas.

Las 17 empresas con implantación nacional colaboradoras han sido: AGIP, Banesto, BBVA, Banco Cooperativo Español de Cajas Rurales, Grupo Banco Sabadell, Cepsa, Correos y Telégrafos, Red de Cajeros 4B, Red de Cajeros La Caixa, Fenamix, Grupo Banco Popular, Grupo Unida, Santander Central Hispano, Shell, Unión Fenosa y Ventura24, de las cuales dos, Ventura24 y Grupo Unida, han colaborado por primera vez. La participación de estas 1.897 empresas en la venta de boletos del Sorteo de Oro ha supuesto un aumento de los puntos de venta de un 16% con respecto al año anterior, superándose en este ejercicio los 35.000.

Por su parte, Loterías y Apuestas del Estado ha vuelto a autorizar la venta de boletos en todas las Administraciones de Lotería, de las cuales se han sumado a la comercialización de boletos 1.880, 12 más que en 2002. Dentro de este grupo, merecen una mención especial las 525 Administraciones, 140 más que en el año anterior, que han efectuado una donación en metálico dentro de la campaña.

Por primera vez, los boletos del Sorteo se han podido adquirir a través de los terminales de recarga telefónica, medio que se ha venido a sumar a Internet y los Cajeros Automáticos. El año 2003 ha sido el de mayor venta a través de Internet (7.617 boletos), un 1.289% más que en 2002; gracias en gran medida a la aportación de Ventura24, empresa encargada de la gestión de venta de boletos a través de este medio.

**Plan Formativo.** La formación de los recursos humanos constituye una herramienta indispensable para la optimización de la gestión del Sorteo. Se impartieron 5 talleres de 18 horas de duración cada uno y una sesión de seguimiento, de 8 horas. Participó el 96% de los Comités Provinciales

**SORTEOS DE LOTERÍA NACIONAL.** La Institución apoya la comercialización de los dos Sorteos que Loterías y Apuestas del Estado viene celebrando todos los años a favor de Cruz Roja Española mediante el fraccionamiento de billetes y su posterior comercialización a través de la red territorial. Su venta es una importante fuente de ingresos para dicha red. Cada uno de los Sorteos supone para los Comités Provinciales participantes unos ingresos sobre el importe total de la venta del 31,44%, para el de abril, y del 34,96% para el de noviembre.

Estos dos sorteos tuvieron lugar el 26 de abril en Baeza (Jaén) y el 15 de noviembre en Melilla, fraccionándose para cada uno de los mismos billetes por un importe de 600.000 euros, de los que se vendieron el 60% en las Comités Provinciales y Asamblea Locales.

**Fraccionamiento del Sorteo Extraordinario de Lotería Nacional de Navidad.** Por primera vez, en 2003 se ha organizado y gestionado el fraccionamiento de billetes de Lotería de Navidad para toda la red territorial tal y como ya se viene realizando con los otros dos fraccionamientos; es decir, adquisición de los billetes a fraccionar a tres Administraciones de Lotería por un importe de 1.836.000 euros, impresión de las papeletas por la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre, distribución entre la red territorial, devolución de los billetes no vendidos y cobro de premios. La experiencia ha sido exitosa y parece que perdurable, pues en la comercialización de este sorteo ha participado casi el 100% de la red territorial, vendiéndose el 62% del total fraccionado y obteniendo unos ingresos del 24% sobre dicha cantidad.

## Captación de fondos

2003 ha sido importante para la consolidación del Plan de Captación de Fondos pues se ha contribuido a la mejora de su gestión en todos los niveles, especialmente en la red territorial, destacando el incremento del número y la facturación del programa de socios y el incremento de las empresas colaboradoras.

En el año se puso en marcha el nuevo paquete de bienvenida de empresas socio, con su correspondiente diploma, lo que junto con el certificado de aportaciones completa el plan de comunicación previsto. Uno de los hechos más reseñables del año ha sido la mejora en la gestión y coordinación de la red de empresas colaboradoras, gracias al incremento del equipo de técnicos dedicados a esta labor. Se ha continuado con el plan de formación continua en captación de fondos, gestionado directamente desde la Oficina Central, se llevaron a cabo las segundas jornadas de captación de fondos y, por primera vez, se realizó un curso de marketing, con el FORCEM.

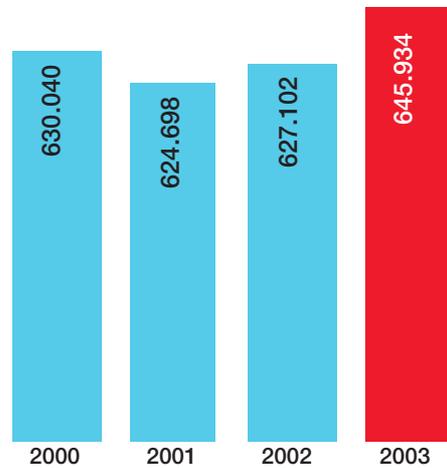
**Socios.** Ha proseguido la realización de acciones de mejora de la base de datos. Aunque no se realizó una campaña específica en la época de Navidad, la Oficina Central ha dotado a todos los Comités Provinciales de los materiales necesarios para la realización de acciones de captación de socios, bajo el lema "Escucha tu Corazón".

El telemarketing sigue siendo la técnica de captación más utilizada, más del 70% de los nuevos socios lo son por este procedimiento, habiéndose incrementado además el número de empresas captadoras. También cabe destacar las primeras acciones de captación en la calle, en Madrid, que ha elevado la cifra de captación externa al 80% de las nuevas altas. El número de socios se ha incrementado el 3%, y la facturación el 19,1%.

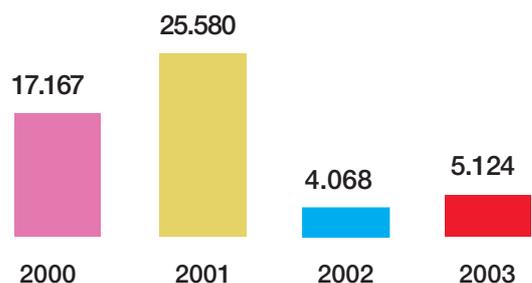


Más del 70 por ciento de los nuevos socios son captados por acciones de telemarketing. De estas nuevas incorporaciones, una mayoría se debe a la actividad de captación en la calle.

### EVOLUCIÓN DEL Nº SOCIOS



### RECAUDACIÓN POR DONACIONES [en miles]



**Donantes.** Las misiones originadas por los terremotos en Irán, Argelia y la guerra de Irak han sido las principales acciones durante el año, junto con la Campaña de Navidad. En ellas, la recaudación se ha incrementado el 25,96% con respecto al pasado año; aunque el porcentaje sobre el total de recaudación es similar a años anteriores. El 6% de las donaciones han sido realizadas por las empresas y un 46% por mujeres. Por misiones, la principal ha sido el terremoto de Irán.

**Colaboración Empresarial.** Los ingresos por aportaciones y convenios con empresas colaboradoras se han incrementado un 40% respecto a 2002.

La **cooperación internacional** continúa acaparando la mayor parte de los recursos aportados por las empresas (64%). Especial crecimiento (+90%) han tenido los fondos destinados a programas con colectivos vulnerables. El importe económico de los convenios de colaboración en actividad de acción social ha representado un 82% del total. Sin embargo, los patrocinios mantienen un 7% en relación al total de aportaciones de empresas.

Los ingresos procedentes de productos solidarios (fondos, Visas, felicitaciones y seguridad vial) han mantenido prácticamente igual su nivel de aportación económica, representando un 5% del total. Mientras que los ingresos provenientes de la participación de Cruz Roja Española en programas de fidelización de empresas han presentado una ligera disminución, del 2% en 2002 al 1% en 2003.

Destacable ha sido la participación en comisiones, congresos y entidades relacionadas con el desarrollo de la responsabilidad social en las empresas, tales como el Observatorio de Responsabilidad social Corporativa, Global Compact, Comité Técnico de AENOR, etcétera. Asimismo, se ha efectuado la entrega del diploma de empresa colaboradora a aquellas que durante 2003 se han distinguido por su acción social.















## Sistemas de Calidad

En 2003 el Comité Nacional de Cruz Roja Española aprobó las coordenadas que encuadran la política de calidad de la Institución. Se basa en cinco puntos: la satisfacción de los usuarios y de las otras partes implicadas, una máxima rentabilidad social, un proceso de mejora continua, el desarrollo metodológico basado en el enfoque por procesos y el compromiso ético y medioambiental en la gestión

Durante el año se han mantenido los sistemas de calidad implantados y se han incorporado nuevas experiencias, como el desarrollo del sistema de calidad del Plan de Empleo e iniciativas como la impulsada por la Comunidad de Madrid en los centros abiertos de Cruz Roja Juventud, o la impulsada por Cruz Roja en Cataluña, con la implantación de un sistema de calidad en las acciones de formación ocupacional.

La Institución participa en diferentes iniciativas surgidas en el tercer sector que persiguen impulsar la calidad en las ONG. Dichas iniciativas son el "Programa para el fomento de la calidad en las ONG de Acción Social", "ONGconcalidad" y el "Comité Técnico AENOR AEN/CTN 165 Ética".

Los sistemas de calidad implantados o en proceso de implantación de Cruz Roja Española son:

Situación	Programa	Ámbito	Certificado
<b>Certificados</b>	Gestión de Subvenciones	Oficina Central	ISO 9001:2000
	Proyecto de Teleasistencia	Estatad	ISO 9001:2000
	Alimentos para la Solidaridad	Estatad	ISO 9001:2000
	Banco de Sangre	Madrid	ISO 9001:2000
	Centros de Día	Cantabria y Madrid	ISO 9001:2000
	Centro de Drogodependencias	Madrid	ISO 9001:2000
	Centros de Formación Ocupacional	Cataluña	ISO 9001:2000
	Servicios Integrales de Empleo	Madrid	ISO 9001:2000
	Centros Abiertos CRJ	Madrid	ISO 9001:2000
<b>Implantados</b>	Centros de Drogodependencias	Córdoba, Huesca, Valladolid, Teruel, Barcelona y Soria	EFQM
	Residencia Personas Mayores	Cataluña	Aved. Dobavedian
<b>En proceso de Implantación</b>	Sistema General de Calidad	Estatad	ISO 9001:2000
	Plan de Empleo	Estatad	ONG Con Calidad
<b>Reconocimientos</b>	Oficina Autónoma Madrid	Madrid	Madrid Excelente