



SU EMPRESA PODRÍA COLABORAR CON ROTARY

Información y pautas para las relaciones de marketing de causas con Rotary

Agradecemos su interés por apoyar a Rotary. Nuestra organización cuenta con más de 1.200.000 socios en 35.000 clubes de más de 200 países y regiones geográficas. Rotary presta apoyo a esta red mundial de líderes voluntarios que aborda algunos de los problemas más apremiantes de la humanidad.

Junto a nuestros colaboradores:

- Combatiremos contra la polio hasta erradicarla de la faz de la Tierra.
- Promovemos la paz facilitando conversaciones que fomentan la comprensión entre distintas culturas.
- Luchamos contra las enfermedades educando y equipando comunidades para que detengan su transmisión.
- Suministramos agua salubre proporcionando soluciones locales a comunidades de todo el mundo.
- Protegemos a madres e hijos facilitando su acceso a la atención médica de calidad.
- Apoyamos la educación empoderando a los maestros para que inspiren a sus estudiantes.
- Promovemos el crecimiento de las economías locales ofreciendo oportunidades para el desarrollo económico y social de las comunidades.

Ventajas del marketing de causas

Conforme a los datos de un estudio llevado a cabo en 2015 por Cone Communications/Ebiquity Global CSR, los consumidores de todo el mundo están hoy mejor informados que en ningún otro momento de la historia. Los resultados revelan que los consumidores son conscientes del impacto que pueden marcar no solo mediante sus decisiones de compra sino también a través de las acciones que pueden emprender para impulsar cambios sociales o medioambientales.

Los resultados del estudio revelan que, antes de tomar decisiones importantes, los consumidores toman en cuenta el compromiso social y medioambiental de las empresas:

- Asumiendo que dos empresas ofrezcan productos de similar calidad y precio, el **90%** de los consumidores se muestra dispuesto a **cambiar de marca** y adoptar la asociada a una buena causa.
- El **83%** de los consumidores indica que, siempre que les resulta posible, prefieren **adquirir productos o servicios** de empresas que demuestran responsabilidad social o medioambiental.
- El **88%** de los encuestados tiene una **imagen más positiva** de aquellas empresas que apoyan causas sociales o medioambientales.
- El **79%** de los consumidores **confía más** en aquellas compañías que apoyan causas sociales o medioambientales.
- El **67%** de los encuestados dice ser **más fiel** a las compañías que apoyan causas sociales o medioambientales.

Las compañías que forjan sólidos vínculos con organizaciones asociadas a causas como Rotary podrían beneficiarse de estas tendencias para fortalecer la confianza y fidelidad de sus clientes. Las pautas que se indican a continuación le ayudarán a determinar si emprender una relación de colaboración con Rotary en una campaña de marketing de causas podría contribuir al logro de sus objetivos comerciales y a la promoción de nuestras causas.

Pautas de Rotary International para el marketing de causas

Transparencia y rendición de cuentas

Rotary sigue los Estándares sobre transparencia y rendición de cuentas para entidades filantrópicas ([Standards for Charity Accountability](#)) del Better Business Bureau (BBB). Estos estándares voluntarios para entidades estadounidenses requieren que éstas revelen a los consumidores de manera clara y completa todos los aspectos de su funcionamiento, incluidas sus campañas de marketing de causas (Estándar 19). Con el fin de cumplir con dicho estándar, cuando Rotary obtenga fondos mediante la compra de productos o a través de una promoción, informará claramente sobre este hecho al consumidor en todos los materiales publicitarios, promocionales y de embalaje. Todas las compañías que deseen participar en campañas de marketing de causas con Rotary deberán estar dispuestas a cumplir este estándar. Con el fin de garantizar el cumplimiento de este requisito, Rotary trabajará con su compañía para sugerir y aprobar el texto que deberá emplearse. Este estándar también se aplica a las promociones en línea.

Criterios para la selección de empresas colaboradoras

Por norma general, Rotary prefiere entablar relaciones de colaboración en campañas de marketing de causas con empresas con un mínimo de un año de existencia. Sin embargo, podría considerar iniciativas relacionadas con el lanzamiento de nuevos productos o líneas de productos de compañías consolidadas.

Base de datos de Rotary

Rotary cuenta con socios en todo el mundo. Sin embargo, la organización no participa en relaciones de marketing de causas dirigidas exclusivamente a sus afiliados. Rotary desea colaborar con empresas interesadas en llegar a un público amplio, entre el que se encuentren los propios clientes de dichas empresas, mediante la promoción y el apoyo a las causas y la marca de Rotary. Las compañías interesadas en ofrecer sus productos exclusivamente a los rotarios pueden solicitar incluir sus ofertas en Rotary Global Rewards, el programa de recompensas para socios de Rotary.

Rotary no venderá, prestará ni entregará sus listas de correo o listas de direcciones de correo electrónico a ninguna empresa o individuo.

Avales

Rotary no avala los productos o servicios de ninguna compañía. Ni las comunicaciones ni los materiales promocionales podrán incluir texto o elementos de diseño que sugiera que Rotary avala o aprueba un producto o servicio. Tanto el texto como el diseño de estos materiales deberán ser evaluados y aprobados por Rotary.

Publicidad

Rotary podrá hacer públicas sus relaciones de colaboración en campañas de marketing de causas, pero debido a su condición de organización sin fines de lucro, no podrá emprender campañas publicitarias para sus colaboradores ni promover, vender o distribuir sus productos o servicios.

Celebridades

Rotary no conseguirá la participación de celebridades en las campañas de marketing de causas de sus empresas colaboradoras.

Licencias y utilización del logo

Rotary es propietaria de la palabra “Rotary” la marca maestra, la marca de excelencia, el logo de la Convención anual de Rotary y muchas otras palabras y diseños (en conjunto denominadas Marcas de Rotary). Tras el establecimiento de un acuerdo de apoyo a su misión en el que se incluya un compromiso financiero, Rotary podrá autorizar o no el uso de sus marcas. Se prohíbe el uso de las marcas de Rotary a menos que se firme un contrato legalizado en el cual se incluyan los derechos de licencia y se indique el modo en que se utilizarán las Marcas de Rotary. Antes de permitir el uso de sus marcas, Rotary deberá recibir dicho contrato legalizado. Todas las Marcas de Rotary deberán utilizarse conforme a los estándares incluidos en la sección 33 del Rotary Code of Policies (Código de normas de Rotary) y solo podrán ser utilizadas por terceros una vez que Rotary haya proporcionado su autorización por escrito.

Enlaces en el sitio web

Rotary no proporciona enlaces a sitios externos desde sus sitios web a menos que se haya establecido un acuerdo de marketing de causas u otro acuerdo.

Emprendimientos comerciales conjuntos (Promociones en las que Rotary recibirá parte del precio de compra)

Además de los requisitos establecidos en el Estándar 19 del BBB, toda promoción que busque incentivar las ventas o solicitar una acción por parte de los consumidores en Estados Unidos podría estar sujeta a la legislación sobre emprendimientos comerciales conjuntos de varios estados. Los requisitos establecidos por esta legislación varían de estado a estado y podrían incluir el registro tanto de la organización humanitaria como de la empresa, el registro de un contrato por escrito, la presentación de un informe final y la revelación de ciertos datos sobre la publicidad. Rotary cumplirá tanto los requisitos estatales relacionados con estos emprendimientos como la normativa internacional cuando las campañas que se lleven a cabo fuera de Estados Unidos. Si bien Rotary no puede proporcionar asesoría legal a terceros, recomienda a todas las empresas con las que emprenda una relación de colaboración en campañas de marketing de causas que obtengan asesoría legal por su cuenta para asegurarse de cumplir todos los requisitos aplicables.

Contratos

Todas las campañas de marketing de causas deberán contar con un contrato por escrito ya sea con Rotary International o con La Fundación Rotaria. Dicho contrato deberá pormenorizar los elementos de la relación, incluidas las fechas de la campaña, el monto que se donará por cada transacción y toda donación mínima o máxima garantizada.

Donación mínima garantizada

Rotary requiere una donación mínima garantizada en todas sus campañas de marketing de causas. Si bien esta donación se determinará caso por caso, Rotary busca obtener un mínimo garantizado de US\$ 50.000 para campañas de corto plazo y al menos US\$ 100.000 para campañas de un año de duración. Entre los factores que se tendrán en cuenta a la hora de determinar el monto de la donación mínima se encuentran, entre otros, el tamaño y la reputación de la empresa, el prestigio e influencia de su marca, su capacidad para elevar la visibilidad de las causas de Rotary o ampliar su base de donantes o socios, el compromiso promocional de la campaña, los productos incluidos en la promoción, su precio y el nivel de su distribución.

Dirija sus consultas a sponsorships@rotary.org. Quedamos a la espera de trabajar con usted para determinar si el establecimiento de una relación de marketing de causas con su empresa sería beneficioso para su compañía.