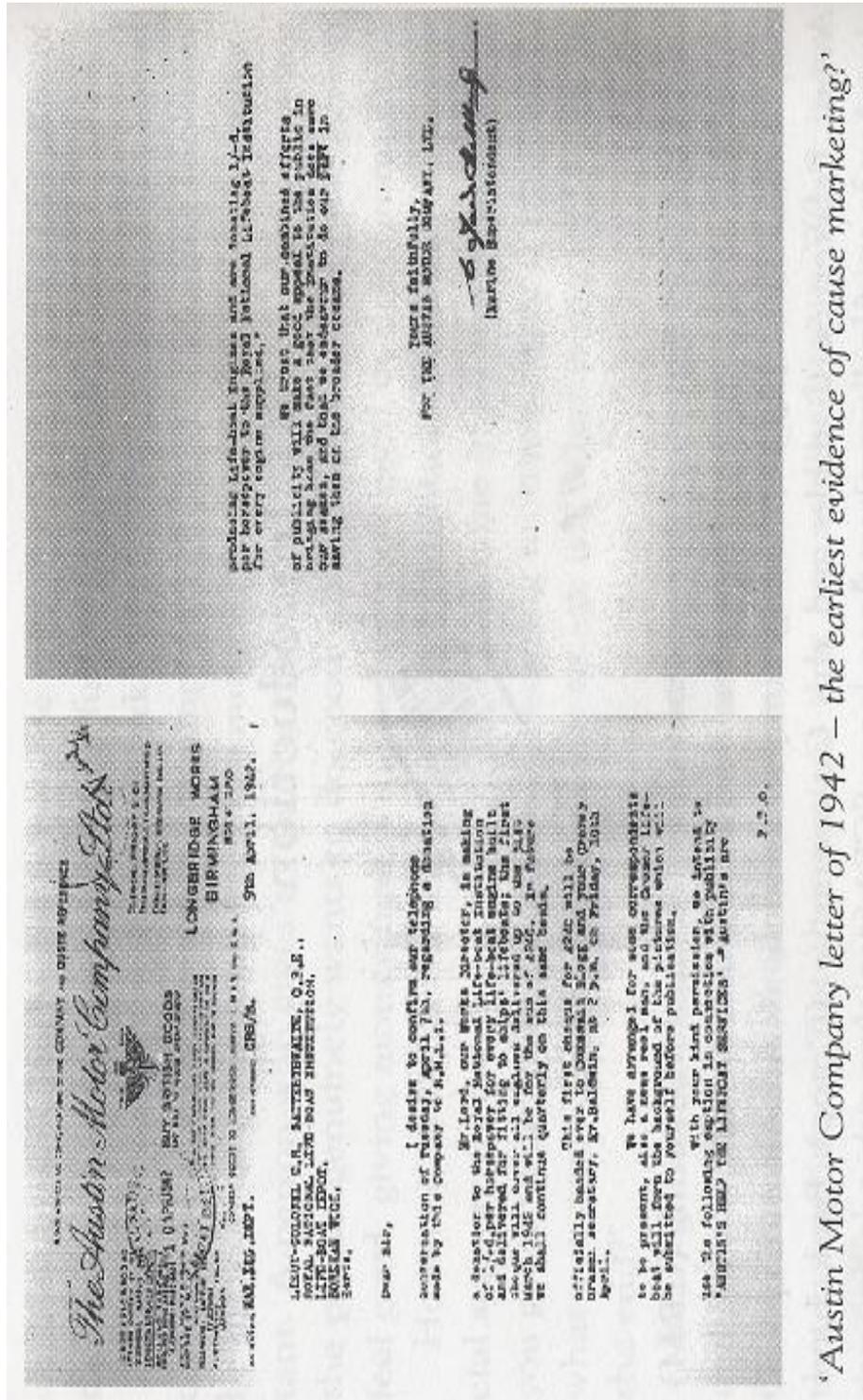


1-. ANEXOS

ANEXO 1: Carta escrita por el director general de la compañía Austin Motor y enviada al Royal National Lifeboat Institution en 1942.



'Austin Motor Company letter of 1942 – the earliest evidence of cause marketing?'

Fuente: PRINGLE, H.; THOMPSON, M. *Brand Spirit. How Cause Related Marketing Builds Brands*. Chichester: John Wiley, 1999. Introducción.

ANEXO 2: Noticias aparecidas en diversos medios de comunicación sobre el programa de marketing con causa llevado a cabo por Bulgari y la organización Save the Children.

ANEXO 3: Noticias aparecidas en diversos medios de comunicación españoles sobre el programa de marketing con causa llevado a cabo por Danone y Cruz Roja.

ANEXO 5: Publicidad del programa de marketing con causa *Computers for Schools* de Tesco, en el Reino Unido.



Fuente: PRINGLE, H.; THOMPSON, M. *Brand Spirit. How Cause Related Marketing Builds Brands*. Chichester: John Wiley, 1999. p. 17.

ANEXO 6: Pins y camisetas del programa de marketing con causa “Avon contra el cáncer”.

PHOTOGRAPH: MARK TESTINO
MODEL: EVA HERZOG



FASHION TARGETS BREAST CANCER.
1 IN 12 WOMEN IN THE UK WILL DEVELOP BREAST CANCER AT SOME POINT IN THEIR LIFETIME.

PLEASE JOIN TOP DESIGNERS, MODELS AND RETAILERS IN SUPPORTING FASHION TARGETS BREAST CANCER BY BUYING THIS STRIKING T-SHIRT. EVERY T-SHIRT SOLD WILL RAISE MONEY FOR BREAKTHROUGH BREAST CANCER, A CHARITY COMMITTED TO FIGHTING BREAST CANCER THROUGH RESEARCH.

AVAILABLE BY CALLING THE AVON COSMETICS/FASHION TARGETS BREAST CANCER HOTLINE ON 0845 6050 400 OR FROM THE FOLLOWING STOCKISTS FROM APRIL: A LA MODE, ALLDERS DEPARTMENT STORES, ALLY CAPELLINO, AMANDA WAKELEY, ARDING AND HOBBS, AVON COSMETICS, BETTY-JACKSON, COUNTRY CASUALS, COSMOPOLITAN SHOW, DOROTHY PERKINS, ESPRIT, EVANS, GRATTAN, HARVEY NICHOLS, HENNES, HOUSE OF FRASER, JEFFREY ROGERS, JOSEPH, KAREN MILLEN, KNICKERBOX, KOOKAI, LONG TALL SALLY, MATCHES, MONSOON, MOTHERCARE, OASIS, PADDY CAMPBELL, PHASE EIGHT, PILOT, POLO RALPH LAUREN, PRINCIPLES, RED OR DEAD, RICHARDS, RIVER ISLAND, ROGERS AND ROGERS, ROLAND KLEIN, RONIT ZILKHA, WARDROBE, WAREHOUSE, WHISTLES, YVES SAINT LAURENT RIVE GAUCHE.

THE BREAST HEALTH HANDBOOK IS ALSO AVAILABLE FROM BREAKTHROUGH BREAST CANCER (£4.99). TO ORDER YOUR COPY, FOR FURTHER INFORMATION ON T-SHIRT STOCKISTS OR TO MAKE A DONATION PLEASE CALL BREAKTHROUGH BREAST CANCER ON 0171 557 6602.

WITH THE KIND SUPPORT OF

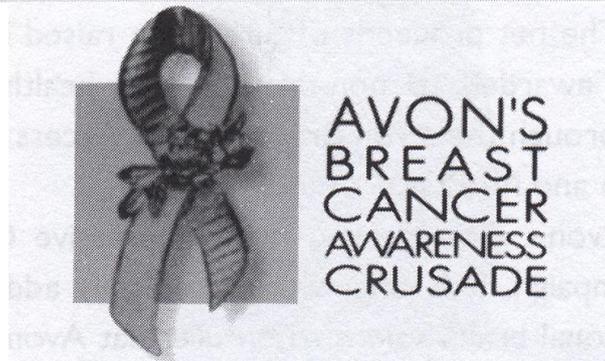
COOPERATED

PARTNERED WITH

BREAKTHROUGH BREAST CANCER

FOR MORE THAN 15 YEARS

THE FASHION TARGETS BREAST CANCER NAME AND LOGO ARE LICENSED BY THE CFDA FOUNDATION, INC., U.S.A. FASHION TARGETS BREAST CANCER IS ORGANISED BY BREAKTHROUGH PROMOTIONS LIMITED, A WHOLLY OWNED SUBSIDIARY OF AND CONTAINS ALL ITS PROFITS TO BREAKTHROUGH BREAST CANCER, REGISTERED CHARITY NUMBER 1205264



**AVON'S
BREAST
CANCER
AWARENESS
CRUSADE**

Fuente: PRINGLE, H.; THOMPSON, M. *Brand Spirit. How Cause Related Marketing Builds Brands.* Chichester: John Wiley, 1999. p. 35 y 37.

ANEXO 7: Página web sobre el programa de marketing con causa entre Cruz Roja y Danone.

The screenshot shows a web browser window displaying the website 'Tú también puedes cambiar el mundo con una pequeña semilla'. The browser's address bar shows the URL 'http://www.juntossembramosvida.com/como_participar.html'. The website has a blue header with navigation links: 'Español | Català', 'Área de prensa', 'Noticias', '¿Cómo participar?', 'Proyecto', 'Desnutrición', and the 'DANONE' logo. The main content area features a large blue banner with the headline '¡Tú también puedes cambiar el mundo con una pequeña semilla!' and a sub-headline 'CONTRIBUIDOR DE SEMILLAS'. Below the banner, there are two columns of text. The left column is titled '¿Cómo participar?' and describes the campaign's goal to reach 60,000 people by donating seeds. The right column is titled 'Juntos sembramos vida' and includes a photo of wheat stalks and a call to action to '...saber más'. At the bottom, there is a '1 DANONE = 1 SEMILLA DE VIDA' logo and a small disclaimer about the campaign's duration and seed donation details.

TÚ | **Cruz Roja** | **DANONE**

¡Tú también puedes cambiar el mundo con una pequeña semilla!

CONTRIBUIDOR DE SEMILLAS

> Por cada producto Danone que consumes, donarás una semilla de vida.

Contribuirás a dar vida a los campos, favorecerás el acceso a los alimentos y ayudarás a la autosuficiencia de las regiones más desfavorecidas del mundo.

¿Cómo participar?

Estás en: Inicio > ¿Cómo participar?

Durante el periodo comprendido entre el 1 de noviembre hasta el 31 de enero, Danone donará 1 semilla de vida por cada envase consumido hasta alcanzar el objetivo de 1.000 millones de semillas, lo que contribuirá a que **60.000 personas** sean autosuficientes.

Parte de estas semillas se utilizarán en los cultivos de Angola y Mozambique y el resto irán destinadas al fondo de reserva para acometer diversos proyectos de cooperación internacional de Cruz Roja en la zona.

Únete a la lucha contra el hambre con un hábito saludable... ¡apóyanos!

¿Quieres saber cuántas semillas nos quedan para cumplir nuestro objetivo? ¡Toma nota! Cada semana, el contador aumentará su cifra en función del número de productos Danone consumidos en esos siete días.

*Durante el periodo comprendido entre el 1/11/2008 hasta el 31/01/2009 por cada unidad individual de producto vendida, Danone donará una semilla a la Cruz Roja para su uso en proyectos humanitarios, hasta un máximo de 1.000.000.000 semillas, válido para todo el territorio nacional excepto Canarias.

1 DANONE = 1 SEMILLA DE VIDA

Juntos sembramos vida
Conoce todos los detalles de este nuevo proyecto
[...saber más](#)

Página 1 Sec. 1 1/1 A 2,4cm Ln. 1 Col. 2 ENR. CTR. EXT. SOBR. català

Inicio MetaFrame Presentation ... Búsqueda de entrada - Microso... Document1 - Microsoft W...

Fuente: DANONE ESPAÑA. *Tú también puedes cambiar el mundo con una pequeña semilla*. [En línea]. Barcelona: Danone España, 2008. <<http://www.juntossembramosvida.com>> [Consulta: 2 de junio de 2009].

Tú también puedes cambiar el mundo con una pequeña semilla. - Microsoft Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Atrás Búsqueda Favoritos

Dirección <http://www.juntossembramosvida.com/proyecto.html>

Español | Cataluña

Área de prensa

Noticias

¿Cómo participar?

Proyecto

Desnutrición

TÚ | **Cruz Roja** | **DANONE**

¡Tú también puedes cambiar el mundo con una pequeña semilla!

CONTADOR DE SEMILLAS

> Por cada producto Danone que consumes, donarás una semilla de vida.

Contribuirás a dar vida a los campos, favorecerás el acceso a los alimentos y ayudarás a la autosuficiencia de las regiones más desfavorecidas del mundo.

Estás en: Inicio > Proyecto

Descripción

"Juntos sembramos vida" es un proyecto de Danone y Cruz Roja que pretende conseguir el doble objetivo de crear un fondo de 1.000 millones de semillas y participar en dos proyectos de seguridad alimentaria en Angola y Mozambique.

Más información

Avances del proyecto

Muy pronto te contaremos cuáles son los avances del proyecto.

Más información

Zona de descargas

Salvapantallas
"Juntos sembramos vida" en tu ordenador personal.

Música
Descargate la canción del anuncio de TV

Ver descargas

Para colaborar más con **Cruz Roja** 902 22 22 92

© Danone España 2008 | Aviso Legal | Política de privacidad | Contacta | Teléfono de atención al consumidor 902 180 957

7 elements

Inicio

MetaFrame Presentation ...

Tú también puedes ca...

Búsqueda de entrada - Microso...

En línea 14:44

Internet

Fuente: DANONE ESPAÑA. *Tú también puedes cambiar el mundo con una pequeña semilla.* [En línea]. Barcelona: Danone España, 2008. <<http://www.juntossembramosvida.com>> [Consulta: 2 de junio de 2009].

ANEXO 8: Ejemplos de muñecos de peluche Ikea que participan en programas de marketing con causa.



Fuente: UNICEF. *Ikea y Unicef se unen a favor de la infancia*. [En línea]. Madrid: Unicef-Comité Español, 2006. <<http://www.unicef.es>> [Consulta: 15 de noviembre de 2008].

ANEXO 9: Etiqueta de un envase de cinco litros de Agua de Ribes.

Aigua de Ribes

AIGUA MINERAL NATURAL

RIBES DE FRESER (GIRONA) www.aiguaderibes.com



COL·LINGUET
5
LITRES

Composició Química (en mg/l)

Residú sec a 180°C	207,0	Calc (Ca)	54,4
Bicarbonats (HCO ₃)	163,5	Sodi (Na)	4,5
Clorur (Cl)	3,6	Silici (SiO ₂)	8,3
Magnesi (Mg)	7,5		

Lab. Dr. Oliver Fodda, 2004

Aigua mineral medicinal declarada d'utilitat pública per la Reial ordre de 111 de maig de 1938. Registre Sanitat de Producte 2742/EE 3B.

Controlada sistemàticament pel laboratori d'anàlisi instal·lat a la mateixa planta embotelladora. Indicada per a dietes pobres en sodi. Consumir-la preferentment abans de la 14:00h.

Distribuida a RIBES DE FRESER (GIRONA)

Envasat per: FORTAGA, SA, rta, Barcelona a Figueras, km.114,9, RIBES DE FRESER (Girona)

Conservar-la en lloc fresc i sec. Protegida de la llum i d'obres agressives. Evitar el contacte directe amb el terra. No reempliu fons. Un cop buida ha de contenir aigua de Ribes.



S.O.S. Níger

Níger, el país amb l'Índex de Desenvolupament Humà més baix del món.

A actualitat, 1 de cada 4 nens i nenes mor abans de fer els 5 anys i un 60% de la població viu per sota del nivell d'absoluta pobresa.

El treball d'UNICEF a Níger: 2004-2007

- 1.- Reduir els índex de mortalitat infantil i materna.
- 2.- Augmentar l'accés dels nens i nenes a l'escola.
- 3.- aconseguir que la legislació de Níger s'adapti a les convencions internacionals de drets humans que protegeixen als nens, nenes i dones.

FONT: Estat Mundial Infància 2009

perquè una part molt important del preu de cada ampolla d'Aigua de Ribes es destina a contribuir en projectes de la Unicef.



Comitè de Catalunya

Aigua de Ribes
AIGUA MINERAL NATURAL

Fuente: Etiqueta de un envase de cinco litros de Agua de Ribes

ANEXO 10: Envase de compresas Ausonia, marca que colabora con la Asociación Española Contra el Cáncer.

AUSONIA COLABORA CON LA AECC EN LA INVESTIGACIÓN DE CÁNCER DE MAMA.
Ausonia colabora com a AECC na investigação do cancro da mama.
www.ausonia.com www.aecc.es

Gratis

de siempre
envase
numa nova embalagem

Ausonia®

con **UN ENVASE** colaboras en **UN MINUTO**
de **INVESTIGACIÓN** contra el **CÁNCER DE MAMA***
com uma embalagem colaboras num minuto na investigação contra o cancro da mama*

ANTES

Ausonia®
noche/noite
alas ●●●●●●

noche/noite
alas ●●●●●● 20+2

aecc
Contra el Cáncer

barcelona
world race

**+2
Gratis**

8 410108 085229

Producto fabricado y comercializado según la Normativa de Calidad Internacional ISO 9001 y de Gestión Medioambiental ISO 14001.

Produto fabricado e comercializado segundo a Normativa de Qualidade Internacional ISO 9001 e de Gestão Medio Ambiental ISO 14001.

Fuente: Etiqueta de un paquete de compresas Ausonia

ANEXO 11: Muestra del inventario de cualidades de la UNICEF.

Asset Inventory

What follows is a generic inventory. This is a starting point for taking inventory of your own property. The point of this exercise is to catalogue every possible thing that you control which could be of value to a potential partner. You will probably not use all or even most of these items, but it creates a menu from which to develop customised proposals for your potential partners.

Sponsorship Types

- Naming rights sponsorship (perceived “ownership” of the event)
- Presenting sponsorship
- Naming rights or presenting sponsorship of a section, area, entry, or team
- Naming rights or presenting sponsorship of a day, weekend, or week at the event
- Naming rights or presenting sponsorship of an event-driven award, trophy, or scholarship
- Naming rights or presenting sponsorship of a related or subordinated event
- Supporting sponsorship
- Official product
- Preferred supplier

Exclusivity

- Category exclusivity among sponsors at or below a given level
- Category exclusivity among sponsors at any level
- Category exclusivity in event-driven advertising or promotional media
- Category exclusivity as a supplier or seller at the event

License & Endorsements

- Use of logo(s) and trademark(s) for media and sales promotions and supporting materials
- Merchandising rights
- Product endorsement (personal or organisation)

Contracts

- Discounts for multi-year contracts
- First right of refusal for new sponsorship at conclusion of contract
- Performance incentives

Vesting

- A portion of overall net profits
- A portion of proceeds from a part of the event (ticket sales, concessions, parking, exhibitors, etc.)

Venue

- Input in venue, route, and/or timing
- Use of sponsor venue for launch, main event, or supporting event

Media Profile

- Inclusion in all print, outdoor, and/or broadcast advertising (logo or name)
- Inclusion on event promotional pieces (posters, fliers, brochures, buttons, apparel, etc. — logo or name)
- Ad time during televised event
- Event-driven promotional radio or television schedule
- Event-driven outdoor (billboards, vehicle, public transport)
- Sponsor/retailer share media (themed display ads, 30/30 or 15/15 broadcast)
- Ad space in event program, catalogue, etc.

Media Production

- Broadcast rights (exclusive or non-exclusive)
- Production of event-driven broadcast or print advertising
- Production of event-driven video for promotion, training, or documentation

On-Site

- Sampling opportunities
- Demonstration/display opportunities
- Opportunity to sell product on-site (exclusive or non-exclusive)
- Coupon, information, or premium distribution

Signage

- Venue signage (full, partial, or non-broadcast view)
- Inclusion in on-site event signage (exclusive or non-exclusive)
- Inclusion on pre-event street banners, flags, etc.
- Press conference signage
- Vehicle signage
- Event participant uniforms/pinnies/number tags
- Event staff shirts/caps/uniforms

Hospitality

- Tickets to the event (luxury boxes, preferred seating, reserved seating, or general admission)
- VIP tickets/passes (backstage, sideline, pit passes, press box, etc.)
- Celebrity/participant meet & greets
- Event-related travel arrangements, administration, and chaperone (consumer prizes, VIP, or trade incentive)

Public Relations

- Inclusion in all press releases and other media activities
- Inclusion in sponsor-related and media activities
- Public relations campaign designed for sponsor's market (consumer or trade)

Production

- Event design and production
- Producing a special event specifically for the sponsor
- Other design and production (uniform, props, set, stage, costumes, etc.)
- Hiring and/or administration of temporary or contract personnel, services, and vendors
- Logistical assistance, including technical or creative expertise

Cause Tie-In

- Opportunity to involve sponsor's preferred charitable organisation or cause
- Donation of a percentage of ticket or product sales to charity

Ancillary or Supporting Events

- Tickets or invitations to ancillary parties, receptions, shows, launches, etc.
- Signage, sampling, etc. at ancillary parties, receptions, shows, launches, etc.

Research & Evaluation

- Access to pre- and/or post-event research (quantitative or qualitative, attendees or general public)
- Opportunity to provide sponsorship or industry-oriented questions on post-event research
- Post-event value to cost analysis
- Full event & sponsorship documentation (above plus clippings, broadcast coverage, photos, etc.)

Retail Sell-On

- Right for retailer sponsor to on-sell sponsorship benefits to vendors in specific product categories

Contra

- Opportunity to provide equipment, services, technology, expertise, or personnel useful to the success of the event in trade for part of sponsorship fee
- Opportunity to provide media value, in-store/in-house promotion in trade for part of sponsorship fee
- Opportunity to provide media a sponsor-contracted discounted rates in trade for part of sponsorship fee

Information Technology

- “Signage” on event internet site
- Promotion or contest on event internet site
- Links to sponsor internet site from event internet site
- Naming rights (perceived “ownership”) to event internet site
- “Signage” or promotion on event CD-ROM
- License to produce an event-oriented CD-ROM for promotion or sale

Other Promotional Opportunities

- Custom-design and administration of media promotions
- Custom-design and administration of sales promotions (consumer and trade)
- Sell-in to trade of sales promotions
- Design, production, and distribution of POS
- Design of on-pack promotion, liaison with factory (packaging and distribution)
- Securing and administration of entertainment, celebrity appearances, etc.
- Provision by sponsor of spokesperson/people, celebrity appearances, costumed character etc. to enhance association
- Proofs-of-purchase for discount admission
- Proofs-of-purchase for discount or free parking
- Proofs-of-purchase for premium item (on-site)
- Mail or phone-in proof redemption
- Opportunity to provide prizes for media or event promotions
- Couponing/advertising on ticket backs
- Discount admission coupons for customers (distributed in-pack or POP)

Database/Relationship Marketing

- Unlimited access to event-generated database(s) for direct marketing follow up
- Opportunity to provide inserts in event-oriented mailings
- Rental of event database for one-off communication
- Opportunity to run database-generating drawing or contest on-site as a requirement for attendee admission

Consulting

- Evaluation and recommendations regarding participation in new and existing opportunities
- Pre-event research (market, site, demographic, psychographic, feasibility, budgeting)
- Assistance in determining objectives and basis for quantifying results

ANEXO 12: Criterios de exclusión de la UNICEF.

CATEGORÍA INDUSTRIAL	TIPOS DE EMPRESAS	SITUACIÓN	TIPO DE ALIANZA PERMITIDO
Fabricación/Venta de armas y armamento	Fabricantes/Distribuidores de armamento (incluidas minas terrestres y sus componentes, fabricantes/suministradores de componentes para la industria del armamento).	Tolerancia cero	Ninguna: esta categoría industrial está excluida de cualquier tipo de alianza con el UNICEF
	Empresas participadas mayoritariamente por fabricantes/distribuidores de armamento, es decir más del 50% de las acciones son propiedad del fabricante/distribuidor de armamento.	Tolerancia cero	Ninguna: esta categoría industrial está excluida de cualquier tipo de alianza con el UNICEF
	Empresas participadas minoritariamente por fabricantes/distribuidores de armamento, es decir, menos del 50% de las acciones pertenecen al fabricante/distribuidor de armamento.	Tolerancia cero	Ninguna: esta categoría industrial está excluida de cualquier tipo de alianza con el UNICEF
	Mayoristas/distribuidores/minoristas de armas/armamento y productos conexos.	Tolerancia cero	Ninguna: esta categoría industrial está excluida de cualquier tipo de alianza con el UNICEF
	Empresas de suministros y equipos militares, empresas de tecnología de la información.	Sólo en circunstancias especiales	Las empresas de suministros y equipos militares y las empresas de tecnología de la información están excluidas cuando la actividad principal de la empresa sea el suministro de armas/armamento. Sin embargo, no quedan descalificados los suministradores de artículos como tiendas de campaña, mantas de emergencia y equipos y programas informáticos normales.
	Nota especial con respecto a las armas de juguete y réplicas comercializadas para niños.	Tolerancia 10%	EL UNICEF puede trabajar con una empresa que incluya armas de juguete en la gama de artículos que fabrica, distribuye o vende, siempre que los ingresos procedentes de la venta de esos juguetes no sobrepasen el 10% de sus ingresos brutos anuales. Cuando ese aliado sea también vendedor minorista, debe velarse por que la colocación en los puntos de venta de los productos,

			tarjetas o promociones del UNICEF no coincida con la de las armas de juguete.
CATEGORÍA INDUSTRIAL	TIPOS DE EMPRESAS	SITUACIÓN	TIPO DE ALIANZA PERMITIDO
Alcohol	Empresas cuya base de fabricación o identidad pública de marca sean las bebidas alcohólicas.	Tolerancia cero	Ninguna: esta categoría industrial está excluida de cualquier tipo de alianza con el UNICEF
	Empresas en las que los fabricantes de alcohol tengan una participación mayoritaria, es decir, el fabricante de alcohol posee más del 50% de las acciones.	Tolerancia cero	Ninguna: esta categoría industrial está excluida de cualquier tipo de alianza con el UNICEF
	Empresas en las que los fabricantes de alcohol tengan una participación minoritaria, es decir, el fabricante de alcohol posee menos del 50% de las acciones.	Tolerancia 10%	Si una empresa es subsidiaria de un fabricante de alcohol y satisface los criterios de elegibilidad del UNICEF entonces podría considerarse la alianza de esa empresa con el UNICEF siempre que: <ul style="list-style-type: none"> a) el fabricante de alcohol posea menos del 10% de las acciones de la empresa; y b) el UNICEF esté satisfecho de que el público no percibe a esa empresa como una “empresa dedicada al alcohol”
	Empresas matrices cuyas operaciones incluyen una pequeña participación en el alcohol.	Tolerancia 10%	Si una empresa matriz posee una empresa que fabrica o distribuye alcohol y la empresa matriz satisface los criterios de elegibilidad del UNICEF, entonces podría establecerse una alianza entre esa empresa y el UNICEF siempre que: <ul style="list-style-type: none"> a) los ingresos procedentes de la venta de productos alcohólicos no sobrepasen el 10% de los ingresos brutos anuales de la matriz; y b) el UNICEF esté satisfecho de que el público no percibe esa empresa como una “empresa dedicada al alcohol”.

	Mayoristas/distribuidores de productos alcohólicos.	Tolerancia 10%	<p>El UNICEF puede trabajar con una empresa que incluya productos alcohólicos en la gama de artículos que fabrica o distribuye al por mayor, siempre que:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) los ingresos procedentes de la venta de productos alcohólicos no sobrepasen el 10% de sus ingresos brutos anuales; y b) el UNICEF esté satisfecho de que el público no percibe a esa empresa como una “empresa dedicada al alcohol”.
	Minoristas.	Tolerancia 25%	<p>Reconociendo que la industria de la venta minorista es uno de los principales aliados del UNICEF, el UNICEF puede trabajar con una empresa que incluya productos alcohólicos en la gama de artículos que vende al por menor, siempre que:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) los ingresos procedentes de la venta de productos alcohólicos no sobrepasen el 25% de sus ingresos brutos anuales; y b) el UNICEF esté satisfecho de que el público no percibe a esa empresa principalmente como vendedora de bebidas alcohólicas <p>Cuando se establezca una alianza de este tipo debe velarse por que la colocación en las tiendas de los productos, tarjetas o promociones del UNICEF no coincida con la de los productos alcohólicos</p>

CATEGORÍA INDUSTRIAL	TIPOS DE EMPRESAS	SITUACIÓN	TIPO DE ALIANZA PERMITIDO
Alcohol – Casos especiales – Acontecimientos y patrocinio de terceros	Fabricantes de vino y cerveza, es decir, bebidas de bajo contenido alcohólico.	Circunstancias especiales	<p>Cuando el UNICEF sea el beneficiario de acontecimientos organizados por terceros, como un acontecimiento deportivo, una cena benéfica, etc., entre los patrocinadores o anunciantes del evento podrán figurar fabricantes de productos de bajo contenido alcohólico siempre que:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1-. La relación no sea nociva para la imagen pública del UNICEF 2-. El fabricante de la bebida de bajo contenido alcohólico no sea el único patrocinador del acontecimiento 3-. La empresa patrocinadora no tenga derecho a utilizar el nombre o el logotipo del UNICEF 4-. EL UNICEF tenga derecho contractual a aprobar todos los materiales preparados para promocionar el acontecimiento. <p>Esta cláusula especial no se aplica a la comercialización relacionada con la causa, promociones en los embalajes o una aprobación similar para el uso del nombre, el logotipo y el emblema del UNICEF.</p>

CATEGORÍA INDUSTRIAL	TIPOS DE EMPRESAS	SITUACIÓN	TIPO DE ALIANZA PERMITIDO
Tabaco	Fabricantes de tabaco, empresas cuya base de fabricación o identidad pública de marca sea el tabaco o los productos relacionados con el tabaco.	Tolerancia cero	Ninguna: esta categoría industrial está excluida de cualquier tipo de alianza con el UNICEF
	Empresas en las que fabricantes de tabaco tengan una participación mayoritaria, es decir, el fabricante de tabaco posea más del 50% de las acciones.	Tolerancia cero	Ninguna: esta categoría industrial está excluida de cualquier tipo de alianza con el UNICEF
	Empresas en que fabricantes de tabaco tengan una participación minoritaria, es decir, el fabricante de tabaco posea menos del 50% de las acciones.	Tolerancia 10%	Si una empresa es subsidiaria de una fabricante de tabaco y reúne los criterios de elegibilidad del UNICEF, entonces podría considerarse una alianza entre esa empresa y el UNICEF siempre que: <ul style="list-style-type: none"> a) el fabricante de tabaco posea menos del 10% de las acciones de la empresa; y b) el UNICEF esté satisfecho de que el público no percibe a la empresa como una “empresa dedicada al tabaco”
	Empresas matrices cuyas operaciones incluyen una pequeña participación en el tabaco	Tolerancia 10%	Si una empresa matriz posee una empresa que fabrica o distribuye tabaco y la empresa matriz satisface los criterios de elegibilidad del UNICEF, entonces podría establecerse una alianza entre esa empresa y el UNICEF siempre que: <ul style="list-style-type: none"> a) los ingresos procedentes de la venta de productos derivados del tabaco no sobrepasen el 10% de los ingresos brutos anuales de la matriz; y b) el UNICEF esté satisfecho de que el público no percibe esa empresa como una “empresa dedicada al tabaco”.

	Mayoristas/Distribuidores de productos derivados del tabaco.	Tolerancia 10%	<p>El UNICEF puede trabajar con una empresa que incluya productos derivados del tabaco en la gama de artículos que fabrica o distribuye al por mayor, siempre que:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) los ingresos procedentes de la venta de productos derivados del tabaco no sobrepasen el 10% de sus ingresos brutos anuales; y b) el UNICEF esté satisfecho de que el público no percibe a esa empresa como una “empresa dedicada al tabaco”
	Minoristas.	Tolerancia 25%	<p>Reconociendo que la industria de la venta minorista es uno de los principales aliados del UNICEF, el UNICEF puede trabajar con una empresa que incluya productos derivados del tabaco en la gama de artículos que vende al por menor, siempre que:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) los ingresos procedentes de la venta de productos derivados del tabaco no sobrepasen el 25% de sus ingresos brutos anuales; y b) el UNICEF esté satisfecho de que el público no percibe a esa empresa principalmente como vendedora de productos derivados del tabaco. <p>Cuando se establezca una alianza de este tipo debe velarse porque la colocación en las tiendas de los productos, tarjetas i promociones del UNICEF no coincida con la de los productos derivados del tabaco.</p>

CATEGORÍA INDUSTRIAL	TIPOS DE EMPRESAS	SITUACIÓN	TIPO DE ALIANZA PERMITIDO
Sanciones de las Naciones Unidas	Empresas que violen las sanciones de las Naciones Unidas	Tolerancia cero	Ninguna

CATEGORÍA INDUSTRIAL	TIPOS DE EMPRESAS	SITUACIÓN	TIPO DE ALIANZA PERMITIDO
Leche maternizada	Fabricantes de leche maternizada	La restricción que se anota	Tolerancia cero cuando el UNICEF (Oficina del Director Ejecutivo) concluya que las prácticas comerciales de la empresa violan el Código Internacional sobre la Comercialización de Productos Sustitutivos de la Leche Materna

CATEGORÍA INDUSTRIAL	TIPOS DE EMPRESAS	SITUACIÓN	TIPO DE ALIANZA PERMITIDO
Explotación, prácticas corruptas	Pornografía	Tolerancia cero	Ninguna en el caso de las empresas que produzcan y distribuyan la representación ofensiva de relaciones físicas o sexuales en las que el cariño personal y la dignidad humana estén ausentes o sean insignificantes.
	Empresas que hayan sido repetidamente declaradas por los tribunales culpables de prácticas comerciales sin escrúpulos, fraude, actividades delictivas y corrupción.	Tolerancia cero	Ninguna

CATEGORÍA INDUSTRIAL	TIPOS DE EMPRESAS	SITUACIÓN	TIPO DE ALIANZA PERMITIDO
Loterías y otros juegos de azar	Loterías nacionales con fines benéficos, incluidas las loterías organizadas por los gobiernos nacionales, loterías organizadas por provincias o estados, loterías organizadas por empresas privadas, loterías en acontecimientos privados, tómbolas, rifas y actividades de los voluntarios.	Sin restricción	El UNICEF puede ser beneficiario de esas loterías siempre que se ajusten a la legislación del país de que se trate y que cualquier empresa que las organice satisfaga los criterios de selección empresarial. Es importante que el UNICEF pueda acordar el porcentaje de los fondos recaudados por la lotería que se asignarán al beneficiario para evitar los gastos excesivos o los organizadores sin escrúpulos.
	Otras formas de juego incluidos casinos, apuestas, etc. excepto las loterías definidas más arriba.	Tolerancia 10%	El UNICEF puede trabajar con empresas que incluyan los juegos de azar/apuestas en su gama de actividades comerciales, siempre que: <ul style="list-style-type: none"> a) los ingresos derivados de los juegos de azar/apuestas no sobrepasen el 10% de sus ingresos brutos anuales; y b) el UNICEF esté satisfecho de que el público no percibe a la empresa como una empresa de apuestas.

CATEGORÍA INDUSTRIAL	TIPOS DE EMPRESAS	SITUACIÓN	TIPO DE ALIANZA PERMITIDO
Medio ambiente	Empresas que hayan sido repetida y frecuentemente declaradas por los tribunales infractoras de la legislación ambiental (incluida la energía nuclear) o que muestren habitualmente una mala imagen pública	Tolerancia cero	Ninguna

ANEXO 13: Análisis de la conveniencia de una alianza empresarial.

Evaluación de la “conveniencia” – paso a paso

		PASO 1. Satisface los criterios de elegibilidad del UNICEF	PASO 2. Se ajusta a las necesidades programáticas del UNICEF	PASO 3. Penetración/influencia en el mercado	PASO 4. El beneficio para el UNICEF coincide con el beneficio para la empresa: ¡Todos Ganan!	PASO 5. Tipo de actividad probable/deseable en la alianza
SECTOR OBJETIVO Empresas que deseamos como asociados	PUNTOS ESENCIALES PARA EL SECTOR OBJETIVO	La compañía muestra liderazgo en la comunidad y cierto grado de responsabilidad social	¿Tiene el UNICEF una necesidad clara de apoyo al proyecto de que se trate? ¿Servirán los fondos recaudados para complementar los recursos ordinarios u otros recursos? ¿Cuál es el valor añadido para el UNICEF que se deriva de esos proyectos?	<ul style="list-style-type: none"> Sensibilización del público Aprobación del público Cuota de mercado/penetración de ventas igual o mayor que el mercado del UNICEF 	<ul style="list-style-type: none"> Proyección nacional o internacional de la promoción/distribución Ingresos según lo previsto o superiores a lo previsto por el UNICEF Actividades comerciales comunes 	<ul style="list-style-type: none"> Campanñas de comercialización masiva de promoción/recaudación de fondos Iniciativas conjuntas de promoción/recaudación de fondos Promociones relacionadas con la causa Promociones de ventas Patrocinio Donaciones Donaciones en especie (con gran publicidad) Actividades de los empleados Donaciones de la nómina de los empleados igualadas por la empresa Acontecimientos Todas las demás actividades
	PUNTOS IMPORTANTES PARA EL SECTOR OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> Influencia Imagen pública positiva de la empresa o del producto Sector industrial apropiado Intensa participación en la comunidad Socialmente responsable Ofrece alianzas funcionales 		<ul style="list-style-type: none"> Alcance de la distribución/mezcla de canales 	<ul style="list-style-type: none"> Relación a largo plazo Proyección en múltiples canales, por ejemplo, público, clientes, empleados 	
	PUNTOS DESEABLES PARA EL SECTOR OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> Trayectoria de apoyo al desarrollo Prácticas de empleo positivas Prácticas ambientales positivas 				
SECTOR NEUTRAL	PUNTOS	La compañía muestra liderazgo en la comunidad y cierto grado de responsabilidad social	Igual que en el caso anterior	<ul style="list-style-type: none"> Aprobación del público 	<ul style="list-style-type: none"> Duración mínima de los proyectos de seis meses 	<ul style="list-style-type: none"> Donaciones Donaciones en especie (baja publicidad) Actividades de los empleados Donaciones de la nómina de los

	ESENCIALES PARA EL SECTOR	<ul style="list-style-type: none"> • Influencia • Coincidencia programática • Imagen pública positiva de la empresa o del producto • Sector industrial apropiado 				empleados igualadas por la empresa <ul style="list-style-type: none"> • Acontecimientos • Patrocinios • Iniciativas conjuntas de promoción y/o recaudación de fondos
SECTOR EXCLUIDO						NINGUNA

ANEXO 14: Plantilla - Modelo de contrato para programas de marketing con causa.

ESTE ACUERDO DE COOPERACIÓN (junto con todos los plazos, manifiestos, anexos y apéndices adjuntados al contrato, se han realizado el día [] del año []).

ENTRE:

[NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN NO LUCRATIVA [XX]]

XX es una organización [detalles de la organización] establecida en fecha [] por [], que tiene su sede legal en [dirección].

Y

[NOMBRE DE LA EMPRESA[YY]]

una organización empresarial que existe bajo las leyes de [país], y que tiene su sede legal en [dirección].

XX, por una parte, y YY por la otra, serán en lo sucesivo referidas como las Partes, salvo especificación al respecto.

MIENTRAS

A-. [XX], de acuerdo con sus estatutos, trabaja con [gobiernos, organizaciones de la sociedad civil y otros aliados], y tiene como misión principal [los derechos de los niños, la protección a los desvalidos, el desarrollo, la participación, etc], estando guiada por la [Convención de los Derechos de los Niños, etc].

B-. XX puede recibir fondos de individuales y de organizaciones del sector privado, para contribuir con su trabajo.

C-. La Compañía [YY] ofrece generosamente una donación a la Organización [XX], según lo establecido en esta acuerdo, basado en las ventas del producto [Descripción del Producto] entre [Fecha de Inicio] hasta [Fecha de finalización], llamado Periodo de Ventas], y la Organización [XX] acepta su donación.

LAS PARTES ACUERDAN:

LA COMPAÑÍA [YY] QUE REALIZA LA DONACIÓN

1-. La Compañía [YY] donará a la Organización [XX], en la fecha y en la manera prevista y acordada en este acuerdo, [Cantidad de Dinero/Porcentaje/etc] por cada venta del producto que se realice, durante el Periodo de Ventas, en los países/territorios establecidos en el Anexo A.

2-. Dentro de [Número de Días] a partir de la finalización del Periodo de Ventas, la Compañía [YY] transferirá a la Organización [XX] la cantidad total de la donación en [Moneda], calculada según este acuerdo. La Organización [XX] notificará a la Compañía [YY] el recibo de la donación. La Compañía [YY] tiene que ingresar el dinero de la donación en la siguiente cuenta corriente:

[Detalles de la Cuenta Corriente de la Organización]

3-. Al mismo tiempo que los fondos se transfieren a la Organización [XX], la Compañía [YY] entregará a la Organización [XX] un informe que muestre el total transferido, junto con una explicación del cálculo del total de la donación.

4-. Sea cual sea el número total de ventas del Producto realizadas, o en el caso de que éstas sean menores que las esperadas, la Compañía [YY] donará a la Organización [XX] un total de no menos de [Cantidad], a la finalización del Periodo de Ventas.

5-. La Compañía [YY] mantendrá un control estricto, preciso y fiel sobre las ventas del producto, según lo acordado en la Cláusula 1 de este acuerdo. Al cierre del registro de ventas del producto, la Compañía [YY] entregará a la Organización [XX], certificado por el interventor de la Compañía [YY], la afirmación de que la cantidad total de la donación ha sido transferida a la Organización [XX], según las cláusulas establecidas en este acuerdo. A petición de la Organización [XX], los auditores de la Compañía [YY] certificarán que los cálculos realizados para establecer el total de la donación son correctos y se han realizado siguiente las cláusulas de este acuerdo.

USO DE LOS FONDOS DONADOS POR LA COMPAÑÍA [YY]

6-. Los fondos donados a la Organización [XX] por la Compañía [YY] serán usados por la Organización [XX] para apoyar y contribuir en el desarrollo su trabajo y sus recursos generales y serán aplicados a discreción de la Organización [XX].

RECONOCIMIENTO DE LA DONACIÓN

7-. En reconocimiento de la generosa contribución de la Compañía [YY] para apoyar el trabajo de la Organización [XX], la Organización [XX] concede a la Compañía [YY], por el presente documento, el derecho no exclusivo del uso del nombre, logotipo y firma de la Organización [XX] en los países expuestos y especificados en el Anexo A y en otros países/territorios que la Organización [XX] pudiera aprobar.

8-. La Compañía [YY] reproducirá el logotipo y la firma de la Organización [YY] solamente según el Libro de Marca de la Organización [YY] y solamente de la manera y forma expuesta en el Anexo B de este acuerdo.

9-. La Organización [YY] autoriza a la Compañía [YY], por la presente, a publicitar esta donación a la Organización [XX], siempre y cuando a) los materiales promocionales y/o publicitarios sean revisados y aprobados por la Organización [XX] antes de su uso, de acuerdo con las regulaciones, normas y procedimientos de la Organización [XX] y b) todos los costes publicitarios, así como de los materiales promocionales y/o publicitarios sean asumidos por la Compañía [YY]. La Organización [XX] ayudará a la Compañía [YY] en la preparación de anuncios y promociones.

10-. La Compañía [XX] no abusará, infringirá o violará los derechos de la Organización [XX] en el uso de su nombre y logotipo. El derecho de uso del nombre y logotipo de la Organización [XX] cesará en el caso de cese de este acuerdo, tanto por espiración del contrato como por finalización temprana del acuerdo.

11-. La cesión de este derecho no constituye una aprobación, por parte de la Organización [YY], de los negocios de la Compañía [YY].

GARANTÍAS POR PARTE DE LA COMPAÑÍA [YY]

12-. La Compañía [YY] garantiza a la Organización [XX] que ni la Compañía [XX] ni ninguna persona o entidad que controle la Compañía [YY], que sea controlada por la Compañía [YY] o bajo control común de la Compañía [YY] a) vende o fabrica minas anti-persona o algún componente que se utilice en la fabricación de minas anti-persona, b) no emplea a niños menores en la fabricación, producción o distribución del Producto y c) la Compañía [YY] es y será la propietaria de los derechos de distribución del Producto en los Territorios que figuran en el Anexo A durante el Periodo de Ventas. La Compañía [YY] garantiza que una infracción o incumplimiento de estas cláusulas es un incumplimiento de los términos esenciales de este acuerdo, pudiendo la Organización [XX] cesar este acuerdo inmediatamente.

13-. La Compañía [YY] acuerda que indemnizará y mantendrá el nombre de la Organización [XX] exento de cualquier pérdida y daño (incluidos honorarios legales razonables) que puedan surgir en relación a cualquier demanda, denuncia y/o reclamación por una o varias personas o entidades que no formen parte de este acuerdo, que sean contradictorias con cualquiera de las garantías realizadas por la Compañía [YY] en este acuerdo. Sin delimitar, de ninguna manera, lo expuesto anteriormente, la Compañía [YY] acuerda, específicamente, indemnizar y mantener el nombre de la Organización [XX] exento de cualquier perjuicio en relación con cualquier reclamación, demanda y/o denuncia que pudieran surgir en relación a el uso de la marca, logotipo y firma de la Organización [XX].

CONFIDENCIALIDAD

14-. Los términos y condiciones de este acuerdo son confidenciales, y no serán revelados a una tercera Parte sin el consentimiento expreso y escrito de todas las Partes, siempre y cuando esta obligación de confidencialidad no se extienda a información que a) sea sabida por la Parte reveladora de información con anterioridad a la fecha de este acuerdo; b) sea información de dominio público y no por falta de la Parte que revela la información.

TÉRMINOS Y CESE DEL ACUERDO

15-. Este acuerdo continuará hasta finalizar el Periodo de Ventas, siempre y cuando a) en el caso de incumplimiento de los términos de este acuerdo por una de las Partes, la parte que no ha incumplido el acuerdo puede solicitar por escrito, a la parte que ha incumplido el acuerdo, la solución de dicho incumplimiento dentro de los treinta (30) días posteriores al incumplimiento. Si la Parte que ha incumplido el acuerdo no soluciona el incumplimiento dentro del periodo de tiempo especificado, o el incumplimiento no puede ser solucionado, la parte que no ha incumplido el acuerdo pueden terminar este acuerdo de manera inmediata y por escrito, sin perjuicio de ningún derecho que pueda haber adquirido la parte que ha incumplido el acuerdo. La Organización [XX] tiene el derecho de terminar este acuerdo, sin previo aviso, si se incumplen alguna de las cláusulas pactadas en la apartado 12 de este acuerdo.

ACUERDOS EN EL CASO DE DISPUTAS

16-. La Organización [XX] y la Compañía [YY] se esforzarán en resolver amigablemente cualquier tipo de disputa, controversia, o reclamo que surja en relación a este acuerdo. Cuando la Organización [XX] y la Compañía [YY] deseen buscar una amigable resolución del problema mediante la conciliación, la conciliación tendrá lugar de acuerdo con las normas, leyes y reglamentos establecidos en [País], y de acuerdo con otros procedimientos acordados previamente. Cualquier disputa, controversia o reclamo que no sea resuelto amigablemente en el plazo de sesenta (60) días después de recibir el aviso, ya sea por la Organización [XX] o por la Compañía [YY], será derivada, por cualquier de las Partes, a un tribunal de arbitraje. Los costes de dicho procedimiento serán compartidos, a partes iguales, por las Partes en disputa. En ningún caso será la Organización [XX] responsable por daños accidentales o indirectos, o por pérdidas de ingresos o ganancias. Nada en este parágrafo impedirá que la Organización [XX] haga respetar sus derechos en relación a su nombre, su logotipo, su firma por otros medios que el tribunal de arbitraje.

VARIOS

17-. Este acuerdo contiene todos los pactos, cláusulas, condiciones y provisiones acordadas por las Partes. Ningún agente o representante de ninguna de las Partes tiene la autoridad para hacer, y ninguna de las Partes está obligada o es responsable de, afirmaciones, promesas o acuerdos no expuestos en el presente documento.

18-. La Compañía [YY] acatará las leyes, ordenanzas, normas y regulaciones que influyan en el desarrollo de sus obligaciones bajo los términos de este acuerdo.

19-. Este acuerdo no puede ser solamente modificado por escrito y con el consentimiento de las Partes.

20-. Los títulos contenidos en este acuerdo son orientativos y de referencia, y no limitan, alteran o afectan el significado o interpretación de este acuerdo.

21-. Nada establecido en este acuerdo establece que la relación entre la Organización [XX] y la Compañía [YY] sea una relación de agente principal y agente secundario, o que la Organización [XX] y la Compañía [YY] sean una empresa conjunta.

30. Los avisos serán considerados efectivos como sigue: en el caso de una entrega personal, en el momento de la entrega; en el caso de un e-mail registrado, siete (7) días; en el caso de un fax, veinticuatro (24) horas después de la transmisión de confirmación.

31-. Cualquier aviso, requerimiento, consentimiento o permiso, de conformidad con este acuerdo, debe ser realizado por escrito, y dirigido y enviado mediante e-mail o fax a las siguientes direcciones:

[Dirección de la Organización [XX]]

[Dirección de la Compañía [YY]]

Y, en calidad de testigos, los representantes de cada una de las Partes firman con sus respectivos nombres, en el día y fecha arriba indicadas.

En el nombre de la Organización [XX]

Firma:

Nombre:

En el nombre de la Compañía [YY]

Firma:

Nombre:

ANEXO A

[Lista de países y/o territorios]

ANEXO B

[Libro de Marca de la Organización [XX]]

ANEXO 15: Plantilla - Modelo de declaración de intenciones.

DECLARACIÓN DE INTENCIONES

La Organización [Nombre de la organización no lucrativa [XX]] y la empresa [Nombre de la Compañía [YY]] reconocen que para alcanzar [...], se deben llevar a cabo alianzas coordinadas entre los diferentes actores sociales, incluyendo gobiernos, organizaciones intergubernamentales, organizaciones no lucrativas y empresas - multinacionales, nacionales y locales-, entre otros. Cada actor social debe aportar sus competencias y habilidades para contribuir a alcanzar dichos objetivos con éxito.

Modificar esta sección, según los objetivos a alcanzar/ámbitos sociales a mejorar/etc.

Para intentar alcanzar [...], se requiere un gran esfuerzo, centrado en [...]

Modificar esta sección, según lo que puede aportar cada una de las partes, para conseguir los objetivos descritos previamente

La Organización [XX] garantiza a su aliado un profundo conocimiento de [...]. La Compañía [YY] garantiza a la Organización [XX], [especificar lo que puede aportar la Compañía [YY] a la Organización [XX]].

Modificar esta sección, según la alianza que pueda llevarse a cabo en un futuro

La Organización [XX] y la Compañía [YY] están dispuestas a trabajar conjuntamente para conseguir [...]. Para ello, trabajarán de manera conjunta y coordinada en [...].

Ejecutado en [Fecha y lugar]

Nombre del Representante de la Organización [XX]

Cargo

Sello y firma

Nombre del Representante de la Compañía [YY]

Cargo

Sello y firma