

Recomendaciones para campañas de redondeo

Elaborado por:



FECHAC

Manual de Campaña de Redondeo

El objetivo del presente manual es apoyar a las organizaciones de la sociedad civil en la implementación de campañas de redondeo en las tiendas de autoservicio y/o departamental para lograr los mayores beneficios para la organización, cumpliendo a la vez con los requisitos y estándares de la Empresa.

Este manual contiene información y recomendaciones generales que servirán a las organizaciones de la sociedad civil elegidas por la Empresa a desarrollar sus campañas de redondeo de una manera efectiva y eficaz, desde antes de su inicio, hasta el periodo posterior a la implementación. Contiene también, ejemplos de documentos y formatos como apoyo para llevar un adecuado control de las actividades de la campaña.

Introducción

¿Qué es el Redondeo?

Es un esquema de colecta mediante el cual la Empresa recauda directamente de los clientes las donaciones que éstos quieran aportar para apoyar a alguna organización de la sociedad civil, mediante la contribución voluntaria del cliente de los centavos necesarios para cerrar la cuenta a un número entero, al momento de pagar sus compras.

¿Cómo funciona?

- El cajero debe escanear los artículos de manera normal.
- Una vez que aparece en pantalla la cantidad a pagar, aparece una ventana con un mensaje alusivo a la campaña, y es ahí donde se debe preguntar al cliente si desea cooperar con la causa que se esté apoyando en ese momento.
- Por ejemplo, si la cuenta del cliente es de \$146.50 (ciento cuarenta y seis pesos con cincuenta centavos), el cajero debe preguntarle si desea aportar \$0.50 (cincuenta centavos) para la campaña de la organización en turno. Si el cliente acepta, los cincuenta centavos son cargados a su cuenta, lo cual aparece desglosado en el ticket de compra.
- Cuando lo que se va a redondear es menor a los 5 centavos, el sistema automáticamente realiza el procedimiento.
- Es muy importante que en todo momento se les comente a los cajeros que soliciten el redondeo a los clientes, ya que de no hacerlo se prestaría a malas interpretaciones creando desconfianza y dificultando así el desarrollo de esta u otras campañas.

Capítulo 1 – Actividades previas a la campaña

Definición del destino de los fondos

Previo al arranque de la campaña, la institución debe definir lo más específicamente posible el uso de los recursos que se van a captar dentro de las siguientes áreas prioritarias de atención de tiendas de autoservicio y departamentales:

ALIMENTACIÓN, EDUCACIÓN, SALUD Y DESASTRES NATURALES.

Esto se debe plasmar como un proyecto concreto que se propone a la empresa. Es recomendable que dicha propuesta contenga los siguientes puntos:

- Información sobre la organización.
- Antecedentes y descripción del proyecto.
- Objetivo del proyecto.
- Descripción del problema a ser tratado.
- Características socioeconómicas de los beneficiarios del proyecto.
- Resultados tangibles e intangibles.
- Presupuesto para el proyecto, incluyendo la participación de otros donantes.
- Cronograma de la campaña.

Diseño de imagen

Una vez que la empresa autoriza el proyecto presentado por la organización, es importante proceder al diseño de imagen de la campaña. Es recomendable que se utilicen colores vistosos y fotografías que transmitan el mensaje de una manera efectiva, y que represente a los beneficiarios de la campaña (niños, adultos mayores, personas con capacidades diferentes, entre otros).

Dentro de la imagen de la campaña hay elementos que no requieren de la elaboración de un diseño particular pero que sí se deben cuidar, como es el caso del mensaje que aparece en pantalla al momento de terminar de escanear los artículos que comprará el cliente. Éste debe de ser un texto que no debe exceder de más de 40 caracteres, incluyendo espacios.

Otro elemento que no requiere diseño pero que también es importante en cuestión de imagen, es el mensaje que se imprime al final del ticket de compra y en el cual se le informa al cliente cuánto aportó a la campaña. En el ticket debe aparecer en pocas palabras la causa que está apoyando el cliente.

- ☑ Recomendamos que se maneje una imagen sea positiva. Las fotografías de los beneficiarios deben transmitir un mensaje de esperanza, no lástima.

Información y difusión

La organización debe definir los medios publicitarios que utilizará. Cabe mencionar que los gastos que se incurran por este concepto corren a cuenta de la misma. La experiencia en este tipo de colectas indica que no se necesita una fuerte inversión para difundir la campaña entre los clientes.

Al interior de las tiendas

Los medios publicitarios autorizados en nuestras tiendas para este tipo de campañas son:

- Pósters: Generalmente cuatro por tienda, colocados en los accesos y uno pequeño para cada caja, aproximadamente 35 cajas por tienda.
- Folletos o volantes: Generalmente 5,000 por tienda, colocados en el área de folletería de la tienda.
- Otros: vides, botones, etc., sujeto a autorización.

Con el fin de difundir la causa entre los clientes, se deberá elaborar material informativo vistoso, de buena calidad, con un mensaje breve alusivo a la campaña. Dicho material es colocado en los espacios propicios para ello dentro de las tiendas antes del inicio de la campaña.

Las características del material sugerido son las siguientes:

Póster para acrílicos en línea de cajas.

- Dimensiones: media carta (14.5 cm. X 21.5 cm.) o poco menos de una carta (28 cm. x 18 cm.)
- Impresión full color.
- Slogan de la campaña.
- Texto informativo sobre la causa e invitación a participar en la campaña.
- Número de teléfono o datos de contacto de la organización que implementa la campaña.
- Logotipo de la organización.
- Logotipo de la Tienda de Autoservicio y/o departamental (opcional).
- Otra información relevante.

Estos carteles se colocan detrás de los acrílicos que se encuentran en cada caja, requiriendo cinta adhesiva para que se sostengan y desarmadores (de cruz y paleta) para poder retirar el acrílico y volverlo a atornillar.

Para la colocación del material se requiere de la autorización de los gerentes de cada tienda. Los nombres de las personas con las que hay que hacer el primer contacto en las tiendas los puede proporcionar la oficina matriz.

Recomendamos que sea el personal de la misma organización quien coloque los carteles y no los deje al personal de las tiendas para su colocación. Con esto se garantiza que efectivamente sea colocado detrás de los acrílicos en cada caja.

No debemos olvidar que las tiendas ya se encuentran saturados de material publicitario de todo tipo. Por esto, es importante que el material que se elabore sea vistoso y de buena calidad.

Póster para accesos y otras áreas de la tienda

- Dimensiones: cuatro cartas (43 cm. x 56cm.)
- Tiene la misma imagen que el póster pequeño.
- Puede incluir información adicional, ya que el espacio es mayor.

Al exterior

Recomendamos que la información contenida en los materiales sea breve y que estos sean llamativos, ya que el cliente dedica solo unos momentos a la lectura del material publicitario.

Se sugiere que la organización implemente las estrategias que tenga a su alcance

Es importante solicitar autorización a la gerencia de la tienda para colocar pósters en otros sitios del establecimiento además de los accesos.

para difundir la campaña entre su público meta. A continuación se sugieren algunas actividades:

- **Rueda de prensa**

Para realizar una rueda de prensa, se cita a los medios de comunicación de la comunidad a que acudan a una sesión en la que se informan los objetivos de la campaña, la causa que se apoya, la organización que realiza la campaña y se difunde que la tienda de autoservicio y/o departamental es una empresa socialmente responsable por apoyar este tipo de actividades.

Se puede solicitar autorización al gerente de alguna de las tiendas para realizar la rueda de prensa en sus instalaciones, a la cual deben asistir el presidente o director de la organización, el coordinador de campaña e invitar a algunos beneficiarios del proyecto. Es importante que el personal de gerencia de la empresa también participe en la rueda de prensa.

En esta sesión informativa se entrega un paquete de prensa en el que se proporcionan los detalles de la campaña y se anexa el boletín de prensa.

- **Boletín de prensa**

Para que la información sobre la campaña sea difundida en los medios de comunicación, es necesario elaborar un boletín de prensa, el cual se envía a todos los medios de la comunidad vía fax o correo electrónico.

Como resultado del envío del boletín de prensa, se obtiene espacio en los medios sin costo alguno para la organización como: notas en los diarios, entrevistas en radio y televisión, entre otros.

- **Boletín electrónico**

Si la organización cuenta con una lista de correos de su público meta (donantes, beneficiarios, consejeros, entre otros), puede elaborar un boletín electrónico y difundir la campaña. Estas personas se convierten en voceros de la causa y del redondeo si están bien informados.

- **Página web de la organización, en caso de contar con ella.**

- **Inserción en publicaciones internas de la organización, en caso de contar con ellas.**

Capacitación y sensibilización

El éxito de la campaña radica en el apoyo del personal de cada tienda, principalmente de las personas que trabajan en la línea de cajas, por lo que su capacitación y sensibilización es de suma importancia para que soliciten el

redondeo al cliente. Es importante que a la primera capacitación asistan las cabezas de las sucursales como gerentes, subgerentes de operaciones, jefes de caja y supervisores ya que son ellos de quienes se puede tener un gran apoyo durante la campaña.

Debido a que labor del personal de cajas es la clave del éxito de la campaña, se recomienda elaborar un plan de información y motivación que puede incluir:

- **Trípticos informativos sencillos:** Se recomienda distribuir un tríptico para cada cajero, que contenga información sobre la organización y sobre el destino de los fondos que se recauden. Debe ser un mensaje breve y sencillo, dirigido directamente al cajero y en el que además de informarle, se le motive.
- **Pláticas motivacionales:** Antes de iniciar la campaña se recomienda tener una plática motivacional con el personal de cajas, con el fin de concientizarlos de la importancia de la campaña y para que ellos se den cuenta del papel que juegan en la misma.
- **Visitas:** Durante la colecta se deben hacer visitas periódicas a las tiendas, con el fin de estar en contacto con los cajeros y reforzar la motivación. Sin embargo, los cajeros no deben percibir estas visitas como vigilancia, sino como una demostración de interés de la organización hacia ellos.

El gerente de la tienda debe estar convencido e identificado con la causa, por lo que se le debe proporcionar información relevante sobre la organización y la causa que se está apoyando: a qué se dedica, cuáles son sus antecedentes, quiénes son las personas y empresas que la apoyan, cuáles son sus principales campañas, cuál es el destino de los fondos recaudados en esta campaña de redondeo, quiénes están al frente de la campaña, entre otras.

La capacitación debe ser continua a lo largo de la campaña, para poder sensibilizar al personal de nuevo ingreso. Sin embargo, se deberán realizar sesiones previas al inicio de la campaña para que el personal se encuentre ya capacitado el día del arranque.

Sesiones de capacitación y sensibilización.

Para que el personal de las tiendas obtenga el mayor provecho en estas sesiones, se sugiere:

- Solicitar un espacio para la sesión con el gerente general la primera vez y posteriormente con gerentes de operaciones, jefes de caja o principalmente con supervisores.
- Duración aproximada de 10-15 minutos.
- Elaboración de material de apoyo (acetatos o presentaciones) que incluya lo siguiente:
 - √ Nombre e imagen de la campaña.
 - √ Causa que se apoya (objetivo de la campaña), incluyendo características de los beneficiarios y otros datos relevantes que justifiquen el apoyo, qué se va a lograr una vez que se reúna la meta económica a través del redondeo (por ejemplo, nuevas computadoras para una escuela rural, equipo médico para un hospital que atiende a personas de escasos recursos, etc.)
 - √ Fotografías de los beneficiarios y del entorno en el que se encuentran.
 - √ Información e ideas para facilitar que el personal de cajas solicite al cliente el redondeo de su cuenta o un donativo adicional. En ocasiones el personal no solicita el redondeo por diversas razones, por lo que es necesario tratar estas preocupaciones con argumentos que puedan aplicar en la práctica:

Por ejemplo:

Preocupación

Argumento

“Me da pena pedir”

No pides para ti, pides para los beneficiarios.

Desconfianza del cliente

Enseñarle al cliente la información impresa e invitar a que se ponga en contacto con la organización.

- √ Información sobre la organización que realiza la campaña, incluyendo datos de contacto.

El personal de recursos humanos o los jefes de caja citan al personal de línea de cajas para que asista a la capacitación, la cual se lleva a cabo por lo general en la sala con la que cuenta la tienda. El coordinador de campaña debe preparar el material de apoyo en la sala y esperar a que el personal sea llamado a la sesión.

En ocasiones, para facilitar y agilizar esta actividad es conveniente presentarse en la línea de cajas, con el gafete de autorización de la tienda, y apoyar al supervisor a juntar al grupo de cajeros y llevarlos a la sala de capacitación.

Al final de la sesión se pueden responder dudas del personal de línea de cajas así como escuchar sus inquietudes y sugerencias, ya que ellos son quienes están en contacto directo con el cliente y ya han tenido otras experiencias con campañas de redondeo.

La cantidad de personal de línea de cajas que asiste a las sesiones de capacitación puede variar en gran medida, de acuerdo al día de la semana y turno. Es recomendable programar varias sesiones en distintos turnos para lograr capacitar a la totalidad del personal. Los mejores días para esta actividad son los lunes, miércoles y jueves a las 8 de la mañana y después de las 4 de la tarde y sábados y domingos durante la mañana, pero nunca en días de quincena o martes, que es el día de las ofertas en el departamento de frutas y verduras.

Es recomendable solicitar al departamento de recursos humanos o de preferencia a los gerentes de operaciones y jefes de caja la lista del personal de cada sucursal para llevar un control de quienes son los que han tomado la capacitación. Esto facilita al seguimiento y programación de las capacitaciones.

Capítulo 1

Índice de Documentos Suplementarios

Cronograma de la campaña	9
Diseño de póster para acrílico en línea de caja	10
Checklist para la visita de colocación de material	11
Diseño de póster para accesos a tiendas	12
Diseño de boletín para rueda de prensa	13
Boletín de prensa y electrónico	14
Material de apoyo para capacitación	15

Capítulo 2 - Actividades durante la campaña:

Firma de convenio con Tiendas

Con la intención de formalizar la colecta y establecer responsabilidades entre la organización y la tienda de autoservicio y/o departamental, se debe firmar un convenio. Para esto es necesario enviar a la tienda la siguiente documentación:

1. Dos copias completas del Acta Constitutiva.
2. Dos copias completas del poder notarial del actual presidente de la institución (favor de omitir en caso de que no se haya cambiado de presidente y que la persona que se estipula en el acta constitutiva sea el actual representante legal).
3. Dos copias por ambos lados de la credencial de elector del actual representante legal.
4. Dos copias ampliadas del recibo deducible (puede ser de un recibo cancelado).
5. Dos copias de la hoja de inscripción del RFC (favor de verificar que el número de folio sea claro).
6. Una cuenta de cheques en la que la empresa depositará las captaciones de los clientes (de preferencia Bital, Banorte, Banamex o Bancomer).

Información y difusión

Al interior de las tiendas

Para continuar con la difusión de la causa entre los cajeros y los clientes, se recomienda realizar y elaborar otras actividades y materiales informativos como:

- Pequeñas charlas con los cajeros en turno en donde se les informa brevemente sobre los avances de la campaña. Se puede aprovechar para preguntarles cómo va funcionando la campaña y que sugerencias tienen. Con esto hacemos que se sientan parte del proyecto.
- Reportes de avance de campaña. Esta información se puede elaborar en hojas de colores para captar la atención tanto de clientes como de cajeros, ya que esto estimula a ambos. Esta información se puede pegar en línea de cajas, así como en las cajas de dulcería, cocina, vinos y licores, discos, fotografía y módulo de información, previa autorización de gerencia.

Los datos que contiene este pequeño reporte son:

- ✓ Fecha del reporte (semanal preferentemente)
 - ✓ Cantidad recaudada durante ese periodo.
 - ✓ Total acumulado en esa tienda.
 - ✓ Total acumulado entre todas las sucursales.
 - ✓ Agradecimiento a clientes y cajeros.
- Cartulinas informativas colocadas en caja general con datos de lo recaudado en las tiendas para que todo el personal conozca los avances de la campaña.
 - Entrega quincenal de cartas para gerentes generales, gerentes de operaciones, jefes de caja y supervisores en donde se les informa lo recaudado por todas las tiendas. Se recomienda que vayan firmadas por el director o presidente de la organización.
 - Voceo en sonido local. En ocasiones no se autoriza, pero se puede negociar con cada tienda para que se incluya un breve mensaje alusivo a la campaña en el voceo interno.

Todo el material que se planea colocar en cajas debe imprimirse para aproximadamente 35 cajas por tienda.

Al exterior

Es importante no dejar de buscar oportunidades de difusión a lo largo de la implementación de la campaña en distintos medios. Por ejemplo:

- Si es el caso, realizar actualizaciones semanales en página *web* de la organización, dando a conocer la cantidad de lo que se lleva recaudado entre todas las tiendas y lo que falta para llegar a la meta.
- Solicitar espacios para entrevistas en los medios de comunicación. En estas entrevistas el objetivo es recordar a la comunidad la intención de la campaña, los objetivos, la causa que se apoya, la organización que la realiza, el tiempo que dura el proyecto, el monto de lo recaudado hasta el momento y lo que falta, así como agradecer a los clientes el apoyo.
- Se aconseja que se produzca un spot de radio el cual se puede transmitir de manera gratuita a manera de patrocinio entre las radiodifusoras con las que se anuncia la tienda de autoservicio y/o departamental en el estado o región.

Supervisión y seguimiento

Durante el tiempo que dure la campaña, es necesario llevar a cabo una constante supervisión sobre las actividades realizadas. Para esto se recomienda que el coordinador realice un reporte semanal el cual contenga:

- Nombre de la persona que elaboró el informe (en caso de que se contraten coordinadores para cada ciudad donde se encuentran las tiendas).
- Periodo de actividades.
- Actividades desarrolladas en el periodo: fecha, actividad, comentario.
- Observaciones sobre algún acontecimiento en particular.

Mantenimiento del material

Con la finalidad de que los clientes vean que la campaña sigue vigente, es conveniente que durante los recorridos a las tiendas se verifique el estado en el que se encuentra el material promocional de la campaña.

Motivación al personal

Después de cierto tiempo de haber arrancado la campaña, 15 ó 20 días, es notorio que la rutina hace que los cajeros soliciten menos el redondeo. Para ello se recomienda entregar a cada uno un pequeño incentivo (dulces, mensajes de los beneficiarios) como una manera de motivación y agradecimiento a su labor. Este pequeño detalle puede incluir una etiqueta con la imagen de la campaña y una frase de agradecimiento motivándolo a continuar solicitando el redondeo a los clientes.

Se recomienda también premiar al personal de cajas de la tienda que vaya a la delantera en el redondeo, en caso de existir varias tiendas en la región o estado. También se puede solicitar autorización a la gerencia para obtener información sobre los tres cajeros que más redondean y entregarles un incentivo (no económico) más significativo por su esfuerzo para alcanzar los objetivos de la campaña.

Es importante que el incentivo tenga la etiqueta con el logotipo de la campaña ya que de lo contrario no lo podrán sacar los cajeros de la tienda. La entrega de este incentivo se puede hacer de dos maneras:

- Entregándoselos directamente a los cajeros en cada turno. Se recomienda hacerlo a las 10 de la mañana y a las 6 de la tarde ya que son las horas en las que se encuentran los cajeros de tiempo completo y medio tiempo.
- Encargarle la entrega a los jefes de caja o supervisores.

- En el caso de los obsequios de mayor valor se debe avisar al jefe de cajas para que autorice la entrega. Para esto es necesario solicitar al jefe de vigilancia en turno la respectiva autorización para que permita el ingreso de la mercancía y éste deberá de poner una marca en cada uno de ellos para que los cajeros puedan salir con el regalo.

Reportes semanales

Semanalmente entregaremos un reporte con el monto recaudado de la campaña, a nivel general y por tienda.

- Con esa información recomendamos a la organización hacer un análisis de las tiendas con menos captación para ver cómo se pueden reforzar.

Entrega de fondos

Al final de cada mes se hará un corte y se elaborará un cheque o depósito por la cantidad recaudada en ese lapso.

Capítulo 2

Índice de Documentos Suplementarios

Diseño de reporte de avances	5
Diseño de cartulina informativa para caja general	6
Diseño de carta para gerentes de tiendas	7
Ejemplo de reporte semanal del coordinador.....	8

Capítulo 3 - Actividades posteriores a la campaña

Información y difusión

Con la intención de que este tipo de actividades de procuración de fondos pueda seguir funcionando entre los clientes, es de suma importancia dar a conocer a todo el personal de las tiendas y al público en general la información de lo recaudado al final de la campaña.

Cierre de la colecta

Al concluir la colecta ya conociendo el monto de lo recaudado, la organización deberá presentar un programa detallado del uso que le dará a los fondos recaudados, así como un recibo deducible de impuestos.

Asimismo, pedimos a la organización que difunda en los medios de comunicación un mensaje de agradecimiento a nuestros clientes por su participación en la campaña.

Agradecimientos

Personal

Durante la campaña del redondeo los cajeros, supervisores y jefes de caja recibieron un detalle como agradecimiento a su participación en la misma, por lo que se sugiere que al final se entregue un reconocimiento general a las tiendas, el cual puede ser elaborado en diferentes materiales de acuerdo a las posibilidades del organizador. Este reconocimiento se puede solicitar que sea colocado en un lugar en donde el personal lo pueda ver.

- Se recomienda que la entrega se realice en una reunión en donde se invite al personal de cada tienda.

Al interior de las tiendas

Como una manera de agradecer y reconocer el esfuerzo del personal de las tiendas se puede solicitar a la gerencia una reunión, programada en diferentes turnos, con todos los cajeros para informarles detalladamente la cifra final recaudada y comentarles como su trabajo contribuirá a mejorar la calidad de vida de los beneficiarios de la campaña del redondeo.

Al exterior

Se sugiere que la organización implemente las estrategias que tenga a su alcance para difundir la campaña entre su público meta. Entre estas actividades se encuentran:

- **Rueda de prensa**

Se cita de nueva cuenta a los medios de comunicación de la comunidad a que acudan a una sesión en la que se informan los objetivos de la campaña y la cantidad recaudada finalmente. Además es importante informar a la ciudadanía en qué forma se canalizarán estos fondos.

Por ser el final de la campaña es conveniente que en la rueda de prensa estén presentes el presidente o director de la organización, el coordinador de campaña y algunos beneficiarios del proyecto. Es importante que el personal de gerencia de la empresa también participe en este evento.

En esta sesión informativa se entrega un paquete de prensa en el que se dan los detalles de la campaña y se anexa el boletín de prensa.

- **Boletín de prensa.**

Para que la información sobre la campaña sea difundida en los medios de comunicación, es necesario elaborar un boletín de prensa, el cual se envía a todos los medios de la comunidad vía fax o correo electrónico.

- **Boletín electrónico y página *web* de la organización, en caso de contar con ella.**

Si se cuenta con los medios, se puede difundir la información.

Clientes

Así como se colocaron durante la campaña los reportes del redondeo, una muestra de agradecer sus contribuciones es pegando información en la línea de cajas con la cifra recaudada y fotografías de las personas que se verán beneficiadas con la campaña.

Otro medio para agradecer a los clientes, es publicando un desplegado en prensa con la información de la campaña.

Retiro de materiales

Con el fin de dejar una buena impresión en cada tienda, al término de la campaña el personal encargado de la coordinación del proyecto debe retirar todo el material publicitario.

Agradecimientos:

Agradecemos el apoyo para la elaboración de este manual a:

- Raúl G. Martínez Garza de la Organización Soriana
- Rocío Rodríguez de la Fundación del Empresariado Sonorense, A.C.