

CÓMO... IMPLICAR A LAS EMPRESAS

...EN LA LIMPIEZA
DE LOS ESPACIOS
COMUNES

GUÍA DE
BUENAS
PRÁCTICAS



Financiado con aportaciones del programa
Life+ de la Comisión Europea



CLEAN EUROPE NETWORK



ACERCA DE ESTA GUÍA

A lo largo de los años, los miembros de Clean Europe Network han colaborado con diferentes tipos de empresas para promover la prevención de la basura, demostrando que las ONG y la comunidad empresarial pueden trabajar unidas en pro de una mayor limpieza en las comunidades urbanas y rurales.

En esta guía veremos cómo los miembros de Clean Europe Network han colaborado de distintas formas con empresas y sectores informados, compartiendo la responsabilidad de promover la limpieza en las ciudades y en el campo.

Las actividades van desde el diseño de medidas de prevención con el fin de animar a los ciudadanos a realizar el vertido de su basura debidamente hasta programas orientados a los productos específicos de una empresa e incluyen la movilización de voluntarios de las empresas para realizar «limpiezas» en espacios públicos, así como el patrocinio directo (con o sin asociación de marcas) de comunicaciones generales y programas de acción.

CÓMO UTILIZAR ESTA GUÍA

Esta guía tiene por objeto ayudar a que se establezcan relaciones de colaboración fructíferas con la comunidad empresarial para promover la prevención de la basura y, por tanto, la limpieza de los barrios y de las zonas rurales.

En los apartados 1 y 2 de la guía se da cierta información sobre el alcance del problema y las partes interesadas a las que afecta.

Los apartados 3 y 4 explican qué obtienen las empresas que asumen una parte de la responsabilidad de la prevención de la basura, y cómo establecer colaboraciones con las empresas —grandes y pequeñas— y con los grupos sectoriales. El apartado 5 contiene recomendaciones adicionales.

A lo largo de toda la guía se hace referencia a casos de programas reales gestionados por miembros de Clean Europe Network en colaboración con empresas, que se describen en el apartado 6.

AGRADECIMIENTOS

Buena parte de este material se ha recopilado en los seminarios organizados por los miembros de Clean Europe Network en Bruselas en 2014, con la presidencia de Mark Bevan de Keep Scotland Beautiful. Queremos expresar nuestro agradecimiento a Marco Vigetti, Silvia Lofrese, Rachel Hewett y Tereza Apostol de la secretaría de Clean Europe Network por la preparación y coordinación de estas sesiones.

Un agradecimiento especial a Silvia Lofrese por el trabajo de investigación y elaboración de la presente Guía, así como a Emmanuel Maes de Fuel Design, de Bruselas, por la maquetación y el diseño gráfico.





PRÓLOGO

Si trabaja usted en la prevención de la basura en espacios públicos, es muy probable que haya entrado en contacto con las organizaciones nacionales que conforman Clean Europe Network. En 2013, trece de las principales organizaciones europeas dedicadas a la prevención de la basura unieron sus fuerzas para crear una red europea que les permitiese trabajar conjuntamente —y ayudar a otros— en su lucha. Estos objetivos fueron respaldados en marzo de 2013 por el comisario europeo de Medio Ambiente en la primera «Clean Europe Charter» (Carta por una Europa limpia).

Clean Europe Network tiene por objeto unir a las personas que trabajan en la prevención de la basura en espacios públicos para compartir conocimientos y experiencias y desarrollar herramientas comunes que puedan ser útiles para todos, incluyendo guías de buenas prácticas sobre la materia. Estas guías (disponibles en varios idiomas) permiten que todas las personas interesadas en la prevención de la basura utilicen las mismas herramientas y técnicas que han demostrado su utilidad en otras partes de Europa.

Las dos primeras guías tratan de la comunicación en la prevención de la basura y de cómo alentar la participación de las empresas. Se han elegido estos dos temas porque para conseguir que la prevención sea sostenible hace falta una implicación positiva y colaboración con ciudadanos y empresas.

Como responsable de una de las organizaciones europeas que mayor trabajo desarrollan para la prevención de la basura y en mi calidad de presidente de Clean Europe Network, doy fe del interés que tienen estas primeras iniciativas para poder aprovechar los conocimientos de sus miembros en beneficio de todos los ciudadanos europeos.

Derek A. Robertson
Presidente de Clean Europe Network y consejero delegado de Keep Scotland Beautiful

Diciembre de 2014

ÍNDICE

1. EL PROBLEMA DE LA BASURA	6
1.1 Costes ambientales	7
1.2 Costes sociales	7
1.3 Costes económicos y financieros	8
2. LAS PARTES INTERESADAS EN UN MEDIO AMBIENTE LIMPIO	9
2.1 Las organizaciones no gubernamentales	10
2.2 Las empresas	10
2.3 Las autoridades públicas	11
2.4 Los ciudadanos/generadores de basura	11
3. LOS INTERESES EN JUEGO	12
3.1 Empresas interesadas en la limpieza del medio ambiente	12
3.2 Incentivos para las empresas	13
3.3 Impacto específico sobre las marcas	14
3.4 Incentivos para las ONG	15
4. TRABAJAR CON LAS EMPRESAS	16
4.1 Posibles formas de colaboración entre las ONG y las empresas	16
a. Apoyo financiero de las empresas a la prevención de la basura	16
b. Colaboración en especie entre las ONG y las empresas	17
4.2 Cómo establecer colaboraciones con las empresas	19
a. Elegir una empresa colaboradora	19
b. Aproximación a las empresas	20
c. Sellar la colaboración	20
4.3 Quién se pone en contacto con quién	21
a. En la ONG	21
b. En la empresa	21
4.4 Tiempos y plazos de la colaboración	22
5. RECOMENDACIONES DE CLEAN EUROPE NETWORK	23

6. CASOS PRÁCTICOS	25
6.1 Patrocinio	26
6.2 Patrocinio	26
6.3 La «subvención» de Tesco	27
6.4 Royalties por las ventas de contenedores de parrillas desechables	27
6.5 Royalties por el servicio de recogida y entrega de envases reciclables	28
6.6 Royalties por las ventas de tazas de recuerdo	28
6.7 Donaciones para Big Tidy Up	29
6.8 Yo navego, yo clasifico, en colaboración con Blue Flag	29
6.9 Chewing Gum Action Group	30
6.10 El programa de voluntariado de empresa de Clean Coasts y la Coca-Cola Clean Coast Week	30
6.11 Coast Care,	31
6.12 Big Spring Clean,	31
6.13 Colocación de cubos de basura en los estacionamientos de McDonald's,	32
6.14 Campaña Gumdrops On-The-Go para la recogida de chicles en Bangor,	32
CONTACTOS	33

1

EL PROBLEMA DE LA BASURA

Probablemente la basura ha existido siempre, pero las proporciones en las que se genera actualmente se explican por el auge del consumismo en la segunda mitad del siglo XX. Con el incremento de la movilidad y del consumo fuera del hogar, la basura se encuentra en casi todos los ambientes de nuestra sociedad.

Cuando la limpieza y la prevención de la basura se llevan a cabo utilizando el dinero de los contribuyentes, el problema se convierte también en un problema de financiación. Además tiene implicaciones económicas y ambientales, así como de salud y seguridad. En este apartado se analizan con más detalle los distintos costes generados por la basura.

El coste de la basura es en gran medida consecuencia directa del comportamiento de la gente, de modo que la clave de la prevención es combinar una comunicación adecuada con un buen conocimiento del comportamiento humano.



1.1 COSTES AMBIENTALES

El impacto ambiental de la basura en espacios públicos es probablemente el que más atención recibe. En todas sus formas, la basura representa un peligro directo de contaminación para muchos medios naturales y ecosistemas.

Representa un peligro directo para todos los animales a los que atrae la basura y que pueden resultar muertos o heridos por bolsas, envoltorios, botes, colillas, comida y otras formas de basura que los humanos desechan.



1.2 COSTES SOCIALES

BIENESTAR GENERAL

La experiencia demuestra que la basura tiene un coste social directo. Los entornos con basura hacen que la gente se sienta insegura y se asocian a mayores índices de comportamiento antisocial y criminalidad.

El grado de limpieza de un entorno influye en el ánimo de la comunidad, la confianza en las autoridades locales y el bienestar personal. También afecta al grado de respeto que tienen las personas por sí mismos y por los demás.

Los experimentos demuestran que la gente se siente menos culpable echando basura en un entorno ya sucio que si está limpio. De ahí la importancia de mantener el medio ambiente perfectamente limpio.

BIENESTAR PSICOLÓGICO

La presencia de basura puede tener efectos negativos en el bienestar personal. El deseo natural de evitar la basura —y el hecho de que cuanto más sucio está un espacio mayor es la delincuencia que tiene lugar en él— puede obsesionar a la gente.

BIENESTAR FÍSICO

La basura también puede tener un impacto físico. Cuando la basura llega a distintos entornos, contamina los alimentos que consumimos y puede contribuir a la propagación de enfermedades. En las últimas décadas, por ejemplo, las comunidades de toda Europa se han vuelto mucho menos tolerantes con los excrementos de perro porque son cada vez más conscientes del riesgo que suponen para propagar enfermedades como la salmonella.

1.3 COSTES FINANCIEROS Y ECONÓMICOS

COSTES DE LIMPIEZA

El coste financiero de limpiar la basura es muy alto. En Inglaterra, por ejemplo, las autoridades públicas gastan 1 000 millones de libras esterlinas cada año en limpiar las calles y los espacios públicos. Según estimaciones conservadoras, esta cifra oscila entre los 10 000 y 13 000 millones de euros anuales en la UE (sin contar el medio marino). Este coste no tiene en cuenta el impacto financiero de la basura en el sector privado (por ejemplo, por pérdida de ingresos) y en el medio ambiente.

OPORTUNIDADES PERDIDAS

El dinero que se gasta en limpiar la basura no se puede destinar a otras necesidades como las infraestructuras, la educación y la creación de empleo. El coste de estas oportunidades perdidas es aún más grave si se tiene en cuenta lo fácil que es evitar la basura en los espacios públicos.

MÁS LIMPIO ES MÁS BARATO

Los entornos sin basura tienen efectos positivos. La limpieza fomenta la limpieza y la basura atrae más basura. Por tanto, cuanto más limpio es el entorno, menos necesario es limpiarlo.

LA ECONOMÍA CIRCULAR

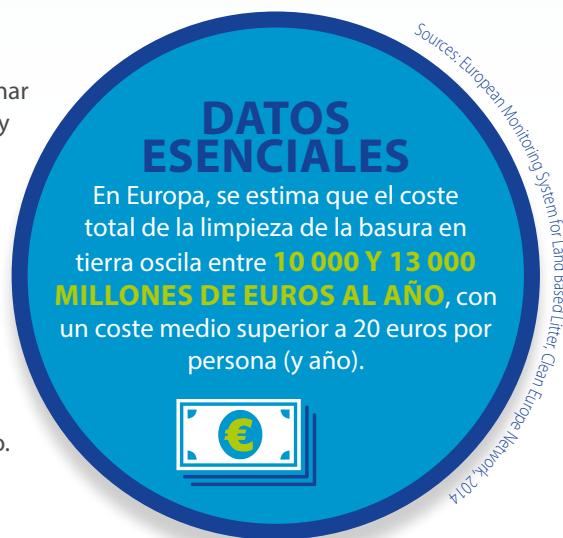
Buena parte del material que acaba siendo basura tiene un valor de reciclado que se pierde. Debido a estas oportunidades perdidas, muchas empresas deben utilizar materiales vírgenes más caros.

LA GENTE GASTA MENOS

La basura no es atractiva. Puede alejar a la gente de los lugares donde gastarían dinero: el centro de la ciudad, centros de ocio, atracciones turísticas, espacios culturales, etc. Esto tiene un efecto negativo evidente para el medio de vida de las empresas y de los trabajadores de estas zonas.

IMPACTO NEGATIVO EN LAS MARCAS

Hay estudios que demuestran que los consumidores gastan menos en productos de marca cuyos envases acaban ensuciando el medio ambiente (véase también la Guía de buenas prácticas sobre cómo alentar la participación de las empresas).



2

LAS PARTES INTERESADAS EN UN MEDIO AMBIENTE LIMPIO

En el ámbito de la prevención de la basura en los espacios públicos, hay cuatro tipos de partes interesadas principales: las organizaciones no gubernamentales, las empresas, las autoridades públicas y el público en general.



2.1 LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES

Las organizaciones no gubernamentales (ONG) son organizaciones independientes cuya motivación principal es abordar problemas urgentes de interés general para la sociedad. La misión fundamental de las ONG no es la obtención de beneficios, pero necesitan recaudar fondos para poder cumplir sus objetivos. Las ONG dedicadas a la prevención de la basura trabajan para captar la atención de la sociedad ante el problema de la basura y ofrecer soluciones concretas. Esto no significa solo hacer algo tangible a corto plazo, sino también intentar erradicar el problema a través de un esfuerzo de concienciación común. Dado su compromiso para mejorar la sociedad, las ONG tienen en general una buena imagen entre la ciudadanía. Por su trabajo en determinados problemas esenciales, las ONG se encuentran en buena posición para hablar con las empresas y con los responsables políticos. Las ONG también pueden trabajar para aproximar el gobierno y las empresas a la sociedad civil. Además, pueden ser fuente de conocimientos especializados de gran utilidad.



2.2 LAS EMPRESAS

Las empresas tienen un interés intrínseco en la prevención de la basura, ya que esta puede ser una causa directa de pérdida de ingresos. Hay estudios que demuestran que los consumidores están dispuestos a gastar entre un 2 % y un 4 % menos en las marcas que identifican con desperdicios en espacios públicos (más información en la guía de buenas prácticas de Clean Europe Network sobre cómo alentar la participación de las empresas).

Las grandes marcas tienen una considerable capacidad para llegar al gran público y sus estrategias de marketing pueden tener enormes repercusiones que generan nuevas necesidades y definen tendencias. En la lucha contra la basura, las empresas tienen un papel fundamental. Pueden transmitir mensajes de prevención positivos a millones de clientes.

Las pequeñas empresas locales también pueden contribuir a la lucha contra la basura gracias a la estrecha relación que mantienen con sus clientes. A menudo colaboran con las ONG a través de sus asociaciones profesionales nacionales. Por ejemplo, la Federación Escocesa del Pequeño Comercio anima a sus miembros a donar la tasa que cobran por las bolsas de la compra a la entidad Keep Scotland Beautiful, en apoyo de sus iniciativas contra la basura.

2.3 LAS AUTORIDADES PÚBLICAS

Una de las responsabilidades de las autoridades públicas es recoger los residuos y evitar la acumulación de basura. Esto incluye el suministro de contenedores a los hogares y las empresas y su emplazamiento en lugares públicos. A fin de encontrar procedimientos rentables para cumplir sus objetivos generales, las autoridades públicas han de invertir en infraestructuras y mantenimiento, así como en formas de comunicación que animen a los ciudadanos a colaborar para mantener la comunidad en buen estado.



2.4 LOS CIUDADANOS/ GENERADORES DE BASURA

El problema de la basura nos afecta a todos, y todos somos responsables de mantener nuestras comunidades limpias. Además de ser el origen del problema, quienes vierten basura también pueden ser parte de la solución. La mejor herramienta de que disponen los ciudadanos para combatir la basura es el liderazgo. La gente puede influir positivamente en el comportamiento de los demás predicando con el ejemplo. La clave es que también las otras partes interesadas ayuden a los ciudadanos a conseguirlo.



3

LOS INTERESES EN JUEGO

3.1

EMPRESAS INTERESADAS EN LA LIMPIEZA DEL MEDIO AMBIENTE

Hay toda clase de empresas interesadas en la basura y en la limpieza del medio ambiente. Algunas actividades empresariales dependen en todo o en parte de la recogida y gestión de las basuras. Entre esas empresas cabe señalar a los fabricantes de los equipos utilizados en la recogida de basuras en los barrios, tanto en el ámbito urbano como en el rural. Las autoridades locales suelen subcontratar a empresas que prestan estos y otros servicios de limpieza.

Después hay empresas especializadas en la gestión de los residuos una vez recogidos de los hogares, de las empresas o incluso de los servicios de limpieza urbana. A veces, estos sistemas de gestión de residuos pueden ser parte del problema si algunos de los residuos que se recogen van a parar al medio ambiente.

Por supuesto, se podría argumentar que, sin basura, esas empresas irían a la ruina. De hecho, para prevenir que la gente tire su basura es fundamental que los servicios de limpieza sean excelentes. Un entorno limpio fomenta un comportamiento responsable. Siendo realistas, aunque reduzcamos la cantidad que genera la ciudadanía, siempre habrá una cantidad residual de basura que requerirá soluciones.

Por tanto, siempre habrá una función que muchas de esas empresas podrán desempeñar, aunque es posible que su actividad evolucione y quizá gane en complejidad con el paso del tiempo, a medida que se desarrollen mejores procesos de recogida de basura en las calles. Muchas empresas inteligentes que desarrollan su actividad en este campo se dan cuenta de la conveniencia de promover un mejor comportamiento por parte de los ciudadanos, aunque a primera vista pueda parecer que va en contra de sus intereses.

La gente tira la basura, no las empresas. Pero ciertos tipos de productos que comercializan o venden las empresas suelen acabar al final de su vida útil tirados por los consumidores —ya sea sin pensar o de forma deliberada— en los espacios públicos de las zonas urbanas, en las redes de transporte, en el campo, en los cursos de agua y en las playas. Aunque no sean directamente responsables, a las empresas que fabrican esos productos les interesa directamente contribuir a reducir este fenómeno (lo reconozcan o no), sobre todo si su marca es reconocible.

Otras empresas prestan un servicio que puede aumentar el riesgo de que aparezca basura en el entorno local, como los comercios, las empresas que sirven comidas o los organizadores de eventos públicos. A medida que crece la conciencia de que tenemos que hacerlo mejor, muchas empresas se dan cuenta de que tienen que compartir la responsabilidad de animar a sus clientes a deshacerse de sus residuos o artículos usados de forma adecuada.

Sin embargo, aunque las empresas más informadas (que a menudo tienen recursos considerables y marcas importantes) sí suelen asumir su cuota de responsabilidad y realizan una aportación significativa, no dejan de ser minoría. Pero las actitudes van cambiando y cada vez son más las empresas y los sectores que entienden que deben contribuir a la solución y no limitarse a mirar hacia otro lado. La basura no se detiene en las fronteras nacionales, ya que es transportada por el viento y el agua. Por tanto, ahora que el problema es objeto de atención en la Unión Europea, puede que estemos ante una época de mayor implicación de las empresas.

Por último, hay algunas organizaciones empresariales que desean realizar una contribución a la sociedad como parte de lo que han dado en llamar «responsabilidad social corporativa». Puede que no tengan un interés directo en el tema —porque sus productos o servicios no constituyan un problema como tales—, pero reconocen que existe un problema que es preciso resolver y están dispuestas a colaborar de diversas maneras para promover una mayor limpieza del medio ambiente.

Por tanto, el sector empresarial puede ser una importante fuente de apoyo para las actividades de prevención que desarrollan las ONG. Además, estas últimas tienen verdadero interés en que las empresas comprendan por qué debe preocuparles la limpieza del medio ambiente y por qué deben colaborar a tal fin. Y las ONG también tienen interés en aprender cómo adoptar un enfoque «empresarial» en sus operaciones. Cuando ambas partes se benefician, hablamos de una verdadera colaboración. A todo el mundo le interesa eso.

3.2 INCENTIVOS PARA LAS EMPRESAS

La participación de las empresas en las campañas de prevención de la basura puede:

- ser beneficiosa para el medio ambiente;
- mejorar la reputación de una empresa o sector y aumentar su valor de marca;
- generar ventajas por el impacto financiero indirecto que puede tener una mejor reputación;
- captar y motivar a los empleados dispuestos a colaborar en un asunto que concierne a su comunidad;
- ser una forma de aprender cómo piensan y actúan las ONG y, en su momento, aplicar ese conocimiento en sus propias actividades.

A algunas empresas se las considera responsables de la generación de basura porque sus productos y envases acaban en el suelo, en los cursos de agua o en el medio marino. En la práctica, las empresas no tiran basura. Son sus clientes finales —la gente— quienes lo hacen.

Dicho esto, cada vez es mayor la expectativa (por parte de los políticos, los legisladores y el público en general) de que las empresas tomen medidas para evitar que sus productos generen un problema en el medio ambiente. Esto significa que, en sus estrategias empresariales, deben tener en cuenta la fase posterior al consumo. Un elemento importante es una buena comunicación sobre prevención.

3.3

IMPACTO ESPECÍFICO SOBRE LAS MARCAS

Las razones por las que una empresa debería colaborar en el problema de la basura son varias pero no sorprende que a menudo lo más eficaz sea darles argumentos económicos: al fin y al cabo, obtener beneficio es la razón de ser de la mayoría de las empresas.

Algunas empresas se basan en la omnipresencia de sus marcas y en la confianza y el valor que les otorgan los consumidores y, por extensión, los mercados... incluidos los mercados financieros. Ser una parte visible e identificable de un barrio sucio resta valor a una marca. Esta pérdida de valor puede cuantificarse y es objeto de un reciente trabajo académico¹. Este aspecto del problema de la basura es muy relevante para las empresas, y las ONG pueden considerar útil referirse a este «efecto cuantitativo de la basura» en una marca, que puede traducirse en un impacto monetario.

Como señalan Roper y Parker en su innovador trabajo: «La presencia de basura afecta negativamente a la actitud que suscita la marca, a la personalidad de la marca, a la reputación de la marca y a la intención de comportamiento». Este estudio ha encontrado evidencias de que la percepción negativa que genera la presencia de un producto en el flujo de la basura afecta tanto a la intención del consumidor de volver a comprar dicho producto como al precio que está dispuesto a pagar por él. En otras palabras, el estudio demuestra que a las empresas les interesa económicamente evitar que sus marcas aparezcan en las alcantarillas junto a excrementos de perro y otros desperdicios.

Para determinar qué efecto cuantitativo tiene una determinada marca de basura sobre esa misma marca, Roper y Parker llevaron a cabo un experimento en el Reino Unido en el que participaron 1 500 personas. Crearon una marca ficticia denominada «The Big Burger» (la gran hamburguesa), cuyo logotipo evitaba deliberadamente cualquier semejanza con las marcas de las cadenas de establecimientos de restauración más conocidas.

Los investigadores grabaron tres vídeos que mostraban el establecimiento «The Big Burger» en diferentes escenarios:

- **escenario 1:** sin basura visible;
- **escenario 2:** con basura que llevara exclusivamente la marca «The Big Burger»;
- **escenario 3:** con basura mezclada de otros servicios de comida y bebida.

Cada vídeo se mostró aleatoriamente a través de Internet a 500 personas. La muestra reflejaba de forma equilibrada la población británica por edad, sexo, etc.

Después de ver el vídeo, los encuestados tenían que responder preguntas cuyo objeto era valorar:

- la actitud hacia la marca;
- la personalidad de la marca;
- la reputación de la marca;
- la intención de comportamiento;
- el precio que estaban dispuestos a pagar por el producto.

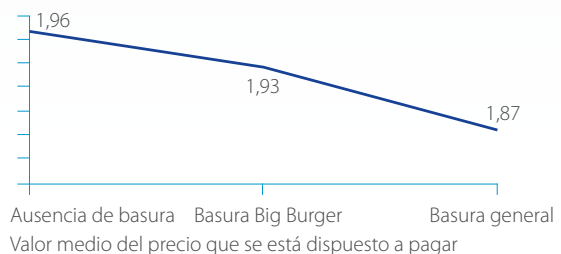
¹ «Doing well by doing good: A quantitative investigation of the litter effect», Stuart Roper (Bradford University) & Cathy Parker (Manchester Metropolitan University) (2013), Journal of Business Research, 86 (11), 2262-2268. Para más información, se puede contactar con el Profesor Roper a través de la dirección de correo electrónico s.roper@bradford.ac.uk.

El estudio demuestra que la intención de comprar o de probar la marca era mucho menor en aquellas personas que veían basura. Preguntados por cuánto pagarían por un producto concreto, los encuestados indicaron un precio al menos un 2 % menor cuando solo veían la marca «The Big Burger» en los envases desechados y un 4 % menos si veían basura genérica mezclada. Aunque este porcentaje pueda parecer bajo a primera vista, en realidad puede representar una cantidad anual considerable que afecta a la facturación de una empresa, sobre todo si trabaja con productos de consumo de gran volumen y movimiento rápido.

Este estudio parece indicar que el efecto económico de la basura no se limita a una determinada marca que pueda ver un consumidor en el suelo en un momento dado, sino que, de hecho, se extiende a todas las marcas que aparecen en un entorno sucio. La basura, por tanto, es mala para las marcas. Los investigadores siguen trabajando en este terreno.



Impacto económico del efecto basura



3.4 INCENTIVOS PARA LAS ONG

Las ONG también pueden obtener grandes beneficios directos e indirectos de su colaboración con la comunidad empresarial en las actividades de prevención de la basura. Una ONG puede:

- encontrar nuevas fuentes de financiación para sus actividades;
- contar con más recursos humanos para defender su causa (por ejemplo, cuando los empleados de las empresas colaboradoras participan activamente en las campañas de prevención de la basura);
- aumentar su visibilidad y credibilidad e incluso el éxito de sus iniciativas;
- alcanzar nuevos objetivos, ampliar su red y utilizar nuevos canales de comunicación explotando el ámbito de influencia de una empresa;
- mejorar sus capacidades de gestión mediante el inevitable intercambio de conocimientos que comporta una colaboración. Las ONG pueden aprender mucho de las empresas.

Involucrar a una empresa puede multiplicar los beneficios ambientales de una iniciativa. Esto no solo es debido a la capacidad que tienen las empresas de llegar a sus clientes, sino también a la posibilidad de que sus competidores utilicen el mismo planteamiento y participen de actividades y actitudes parecidas. Todo ello contribuye a concienciar a la gente, así como a alcanzar objetivos concretos.

Según observa el Profesor Roper en otra publicación², las estrategias de marketing de las marcas más conocidas tienen la capacidad de orientar el estilo de vida porque influyen en el comportamiento de las personas: moldean percepciones y decisiones, desarrollan tendencias y crean hábitos. Esta capacidad puede utilizarse de forma positiva para el conjunto de la comunidad, y las ONG que deseen ser eficaces no deben pasarla por alto.

² «Businesses must be part of the solution», publicado en «Litter – making a real difference. How can we make the country cleaner?», Keep Britain Tidy (2013).

4

TRABAJAR CON LAS EMPRESAS

4.1 POSIBLES FORMAS DE COLABORACIÓN ENTRE LAS ONG Y LAS EMPRESAS

Las ONG y las empresas pueden colaborar de varias maneras. La colaboración puede estructurarse de distinta forma según el tiempo que dure la relación, los recursos de que dispongan y la magnitud del proyecto. Cabe distinguir entre la mera asistencia financiera por parte de una empresa colaboradora y una cooperación más integrada que implique activamente a la empresa en una campaña u otra iniciativa.

A. APOYO FINANCIERO DE LAS EMPRESAS

PATROCINIO

Tal vez sea esta la forma más sencilla que tiene una empresa de apoyar una campaña de prevención de la basura en espacios públicos en colaboración con una ONG. La contribución de la empresa es pura filantropía corporativa: la empresa dona una cantidad de dinero directamente a la ONG.

Este apoyo puede ser a corto o a largo plazo. A corto plazo, lo normal es que la empresa colabore en una campaña concreta. A más largo plazo, es posible que la empresa done efectivo a lo largo de un periodo de tiempo para apoyar todas las iniciativas de prevención de la basura organizadas por la ONG.

CASO PRÁCTICOS 6.1

PATROCINIO
Vacances Propres

Consulte la p. 26



CASO PRÁCTICOS 6.2

PATROCINIO
Keep Northern Ireland Beautiful

Consulte la p. 26



CASO PRÁCTICOS 6.3

LA «SUBVENCIÓN» DE TESCO
Keep Scotland Beautiful

Consulte la p. 27



MARKETING CAUSAL

Esta es una forma de patrocinio que combina la recaudación de fondos y la actividad promocional. La empresa dona a la ONG un porcentaje de los ingresos que obtiene por las ventas de sus productos o servicios para un fin concreto, que normalmente pone en conocimiento de sus clientes. Puede que suba el precio de dichos productos o servicios para recaudar fondos o que done a la ONG una parte de su precio básico.

Con el marketing causal, la empresa colaboradora ayuda a la ONG a cumplir objetivos a corto plazo, como la organización de una única campaña de prevención que vaya a desarrollarse próximamente.

<p>CASO PRÁCTICOS 6.4 ROYALTIES POR LAS VENTAS DE CONTENEDORES DE PARRILLAS DESECHABLES Keep Denmark Tidy & Rubæk&Co Consulte la p. 27</p>		<p>CASO PRÁCTICOS 6.6 ROYALTIES POR LAS VENTAS DE TAZAS DE RECUERDO Keep Sweden Tidy & The Moomins Consulte la p. 28</p>	
<p>CASO PRÁCTICOS 6.5 ROYALTIES POR EL SERVICIO DE RECOGIDA Y ENTREGA DE ENVASES RECICLABLES Keep Denmark Tidy & BottlePusher Consulte la p. 28</p>		<p>CASO PRÁCTICOS 6.7 DONACIONES PARA BIG TIDY UP Keep Britain Tidy & Waitrose Consulte la p. 29</p>	

B. COLABORACIÓN EN ESPECIE ENTRE LAS ONG Y LAS EMPRESAS

Esta forma de cooperación puede exigir una participación directa de la empresa en la campaña de prevención. Para que la campaña tenga éxito, la empresa puede aportar sus recursos, como horas de trabajo de su personal, instalaciones, equipos o incluso sus competencias de organización y gestión.

CONCIENCIACIÓN Y CAMBIO DE COMPORTAMIENTOS: CAMPAÑAS Y PROGRAMAS DE EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN

En este tipo de colaboración, la empresa contribuye a la causa promovida por la ONG ayudando a difundir el mensaje. La empresa utiliza su ámbito de influencia para apoyar la causa de la ONG y da publicidad a la campaña.

Por ejemplo, la empresa puede colocar los carteles de la campaña en sus instalaciones o pagar un anuncio en un periódico o revista.

<p>CASO PRÁCTICOS 6.8 YO NAVEGO, YO CLASIFICO Vacances Propres & Elipso And PlasticsEurope Consulte la p. 29</p>		<p>CASO PRÁCTICOS 6.9 CHEWING GUM ACTION GROUP Keep Britain Tidy & Chewing Gum Industry Consulte la p. 30</p>	
--	---	---	---

PARTICIPACIÓN EN LIMPIEZAS

Es una forma muy habitual de contribuir al objetivo de reducir la basura en los espacios públicos. Las empresas pueden colaborar liberando a empleados que se presenten voluntarios, comprando equipo o proporcionando la infraestructura necesaria.

CASO PRÁCTICOS 6.10

«CLEAN COAST»
An Taisce &
Coca-Cola

Consulte la p. 30



CASO PRÁCTICOS 6.11

COAST CARE
Keep Northern
Ireland Beautiful

Consulte la p. 31



CASO PRÁCTICOS 6.12

BIG SPRING CLEAN
Keep Northern
Ireland Beautiful

Consulte la p. 31



RESULTADOS DEL APOYO

Algunas iniciativas de prevención de la basura requieren que las ONG y las empresas trabajen de forma conjunta para encontrar soluciones estratégicas al problema. Buscan conjuntamente infraestructuras eficaces para la recogida de residuos y formas de mejorar la eficiencia de las herramientas de prevención de la basura ya existentes, o bien colaboran para lograr que las campañas contra la basura sean más efectivas.

CASO PRÁCTICOS 6.13 COLOCACIÓN DE CUBOS DE BASURA EN LOS ESTACIONAMIENTOS DE McDONALD'S

Nederland Schoon
& McDonald's

Consulte la p. 32



CASO PRÁCTICOS 6.14 GUMDROPS ON-THE-GO PARA LA RECOGIDA DE CHICLES EN BANGOR

Keep Wales Tidy
& Gumdrop
and Wrigley

Consulte la p. 32



4.2 CÓMO ESTABLECER COLABORACIONES CON LAS EMPRESAS

A. ELEGIR UNA EMPRESA COLABORADORA

No hay mejor manera de aproximarse al sector privado en busca de patrocinios. No obstante, la experiencia dice que algunos planteamientos resultan más eficaces que otros. Este apartado tiene por objeto orientar a las personas pertinentes de las ONG en la labor de establecer colaboraciones con las empresas para desarrollar actividades de prevención de la basura, de acuerdo con la experiencia de los miembros de Clean Europe Network. A continuación se ofrecen algunas recomendaciones que pueden ser útiles en la búsqueda de posibles empresas colaboradoras.

- **Piense en el objetivo que persigue.** Defina en qué ámbito va a trabajar —categorías de basura concretas o grupos o problemas concretos— y decida qué tipo de empresa podría ayudarle mejor a alcanzar su objetivo. Analice lo que hacen, su ámbito de influencia, visibilidad, implicación en la comunidad, etc.
- **Piense en el objetivo que ellos persiguen.** Qué beneficios y oportunidades puede obtener una empresa por colaborar con usted y participar en su proyecto. Trate de aclarar este extremo de antemano para plantear una propuesta que confiera el máximo atractivo a lo que tiene que ofrecer.
- **Busque empresas progresistas.** Las empresas de mentalidad abierta, que se preocupan por el mundo que les rodea, pueden ser las más dispuestas a escucharle y a colaborar en pro de la causa común.
- **Identifique a la empresa que busca.** Decida si quiere trabajar con una empresa: cuyos productos o envases acaben siendo basura; que considere la colaboración con una ONG antibasura como forma de acceder a nuevos mercados; o que quiera colaborar con las comunidades como parte de su responsabilidad social corporativa. Una ONG también puede tomar la decisión de excluir a una empresa o industria como posible colaboradora por razones éticas, o si considera que tiene mala reputación.
- **Realice una investigación previa.** Investigue la estrategia de sostenibilidad de su posible colaboradora y determine hasta qué punto está activa en el terreno ambiental. Busque información sobre el modo en que opera la empresa. Por ejemplo, si se trata de una gran empresa, intente averiguar si la dirección está centralizada o si se delega en franquiciados y operadores locales. Analice también la reputación de la marca y elabore una evaluación inicial de la marca en lo que respecta a la basura.
- **Busque a alguien de mentalidad abierta dentro de la empresa.** Quizá parezca obvio, pero la única posibilidad de que logre involucrar a la empresa en su campaña es encontrar a al menos una persona en ella que comparta los mismos valores que la ONG a la que usted representa.



B. APROXIMACIÓN A LAS EMPRESAS

He aquí algunas recomendaciones que hay que tener en cuenta al aproximarse a una empresa.

- **Céntrese en el tema.** No olvide que el motivo de su colaboración es combatir la basura. Explique claramente qué objetivos tiene y qué espera de esta colaboración. Haga hincapié en lo que ellos pueden obtener.
- **Prepárese.** Es posible que la empresa con la que va a hablar no sepa por qué la basura en los espacios públicos es un problema, que quiera saber más y no tenga claro cómo puede ayudarle en esto. Esté preparado para explicarles por qué ha elegido esa empresa y por qué deberían colaborar con usted. Prepare material para entregárselo y que puedan comentarlo después del primer contacto. Facilite a la empresa datos y cifras que considere relevantes y apropiados.
- **Utilice un argumento válido.** El argumento que más puede hacer reaccionar a una empresa es seguramente el impacto económico que tiene la basura sobre las marcas, pero las motivaciones éticas y ambientales para combatir la basura son igualmente importantes. Explique claramente por qué es tan importante este tema y qué supondría para la empresa una reducción de la basura.
- **Muéstreles el atractivo de la causa.** Haga referencia al número de personas que participaron en campañas anteriores parecidas, demuéstreles la percepción negativa que tiene la basura entre los ciudadanos y los beneficios que reporta un entorno sin basuras o con menos basura.
- **Motive a la empresa.** Explique los beneficios que puede obtener la empresa por colaborar en una campaña de prevención de la basura y haga referencia a su capacidad de concienciación e influencia en el comportamiento de los consumidores.
- **Presente la colaboración orientada a los resultados.** En la medida de lo posible, marque objetivos claros que puedan ser evaluados al final del proyecto.
- **Establezca un mecanismo de supervisión.** De este modo podrá demostrar a la empresa los resultados que ha dado la colaboración. Tenga en cuenta que la lógica que mueve las estrategias empresariales es diferente de la que funciona en el mundo sin ánimo de lucro. Las empresas suelen necesitar datos y cifras para valorar sus acciones y decisiones.

C. SELLAR LA COLABORACIÓN

Para formalizar la nueva colaboración, utilice un memorándum de entendimiento o un contrato formal. Normalmente, cuanto más complejo sea el proyecto y más recursos necesite, más detallado será el contrato.

Todos los detalles de la ayuda que haya de prestar la empresa colaboradora deberán ponerse por escrito de manera formal: desde el presupuesto básico hasta otros tipos de actividades para recaudar fondos o ayuda «en especie». En lo que respecta al presupuesto básico, aclare detalles como la cuantía y la fecha del primer pago y la frecuencia de los pagos posteriores.

Si consigue involucrar a una empresa en su campaña de prevención de la basura, no olvide realizar un seguimiento. Al finalizar la campaña, muestre su agradecimiento a la empresa, manténgala informada del resultado, enséñele la cobertura que ha tenido su contribución en prensa, celebre los resultados obtenidos gracias a su esfuerzo compartido y mantenga la colaboración viva (o al menos la relación personal con su contacto) hasta la próxima vez.

4.3 QUIÉN SE PONE EN CONTACTO CON QUIÉN

De acuerdo con la experiencia de los miembros de Clean Europe Network, hemos identificado una jerarquía de personas involucradas en el establecimiento de colaboraciones entre ONG y empresas para las campañas de prevención de la basura.

A. EN LA ONG

En la mayoría de los casos, la persona responsable de mantener el contacto con la empresa colaboradora es uno de los miembros del equipo de alta dirección. Sin embargo, suele ocurrir que la persona responsable es la encargada de dirigir la campaña. Las personas que trabajan en la ONG tienen la siguiente jerarquía:

1. el director ejecutivo (CEO), el presidente o el gerente;
2. el director de proyecto (o jefe de campaña);
3. el director de desarrollo de negocio (por ejemplo, un director comercial).

Según el tamaño de la ONG y la dimensión de su plantilla, puede que haya una persona responsable de la colaboración con empresas o un asesor de recaudación de fondos encargado de impulsar y mantener las relaciones con los patrocinadores.

B. EN LA EMPRESA

Aquí, la persona encargada de la colaboración con las ONG suele ser la persona responsable en materia de medio ambiente o sostenibilidad, responsabilidad social corporativa o marketing y comunicación. En general, en la empresa existe la siguiente jerarquía de personas de contacto:

1. director de responsabilidad social corporativa (RSC);
2. director de relaciones públicas o de comunicación;
3. director de operaciones o de marketing.

Muchas cosas dependen del organigrama que tenga la empresa en cuestión. En algunos casos, puede ser aconsejable ponerse en contacto directamente con el director ejecutivo u otros altos ejecutivos. El mejor consejo que podemos darle es que realice un estudio previo lo más detallado posible.



4.4 TIEMPOS Y PLAZOS DE LA COLABORACIÓN

Después del primer contacto con la empresa, pueden pasar algunos meses o incluso años hasta que se firme, se rubrique y se ejecute un acuerdo. Varios miembros de Clean Europe Network trabajan permanentemente en la recaudación de fondos y en el establecimiento de colaboraciones. Los tiempos y plazos dependerán de cómo organice la ONG sus actividades y del tipo de ayuda que quiera obtener del sector privado.

Si la colaboración es para un proyecto concreto, es aconsejable establecer el primer contacto seis meses o —si es posible— incluso un año antes de la fecha prevista para que se ponga en marcha la iniciativa.

La realidad es que los plazos dependen del colaborador seleccionado. Es importante entender que la forma en que opera una ONG es diferente de cómo lo hace una empresa. Las diferencias en los procedimientos internos y recursos disponibles pueden afectar al tiempo de negociación. Las ONG que se aproximen a empresas han de tener en cuenta los tiempos de la empresa y estar dispuestas a adaptarse a ellos.

Cabe realizar algunas observaciones generales acerca del tiempo que cuesta establecer una colaboración entre una ONG y una empresa.

- Es posible que hagan falta hasta dos años de trabajo para consolidar una relación antes de obtener una donación, por ejemplo, de una fundación corporativa cuasi-privada.
- Las fundaciones de las grandes empresas públicas suelen seleccionar colaboradores para un período de tiempo de entre 12 y 36 meses y no se plantean alternativa alguna hasta que se aproxima el momento de la renovación.
- Algunas empresas ofrecen programas de subvenciones y publican convocatorias de propuestas periódicamente (digamos una vez al año) para elegir a los candidatos que merezcan su apoyo. Sus procesos de decisión pueden ser prolongados.
- Cuando la financiación se materializa en un contrato, la decisión puede tomarse con mucha rapidez pero la firma del contrato propiamente dicha y la recepción de los fondos puede tardar algún tiempo.





RECOMENDACIONES DE CLEAN EUROPE NETWORK

BÚSQUEDA DE UN COLABORADOR Y DISCURSO

- **Explique con claridad qué es lo que su ONG quiere conseguir**, qué tipo de cambios quieren usted y sus empresas colaboradoras, a qué público quiere dirigirse y qué tipo de colaboración quiere establecer.
- **Estudie bien a la empresa con la que va a tratar**: cuanto mejor la conozca, mejor podrá preparar su discurso. Investigue si el posible colaborador ha participado o participa actualmente en asuntos relacionados con el medio ambiente. Averigüe cómo opera: por ejemplo, si aplica un estilo de dirección desde arriba o franquicia desde abajo. Evalúe la reputación de la marca y los riesgos que pudiera acarrear la colaboración.
- Una vez identificada la empresa objetivo, **prepare un discurso de ventas personalizado**.
- **Prepárese bien antes de hablar con la empresa**. Por ejemplo, organice una sesión de interpretación de roles y prepare respuestas para preguntas difíciles. Prepárese también para reaccionar adecuadamente en el caso de que la persona de contacto de la empresa no muestre interés en su proyecto.
- Tenga en cuenta que, aunque las ONG y las empresas puedan pensar y actuar de forma diferente, debe **utilizar un lenguaje que su interlocutor comercial pueda entender**. No es necesario que cambie su planteamiento en relación con el problema de la basura, pero tiene que encontrar un terreno común en el que pueda impulsar la relación.
- **Intente implicar a la alta dirección**. Una reunión con las personas con cargos de responsabilidad, aunque sea breve, puede resultar más eficaz que trabajar la relación a través de distintos departamentos de una empresa.

EL MOMENTO DE LA NEGOCIACIÓN

- Asegúrese de que el contrato establezca todas las **condiciones** aplicables a todos los elementos de la colaboración. Normalmente, cuanto mayor sea la empresa y la ayuda en juego, más preciso y formal será el contrato.
- **Asegúrese de que todos sus costes están cubiertos**.
- **Maneje las expectativas de su interlocutor**: no prometa nada que no pueda cumplir. Sea realista y deje claro qué es lo que se puede esperar de usted.
- **Sepa dónde poner el límite**. No es necesario aceptar todas las peticiones de la empresa. Tenga en cuenta que la empresa seguramente va a obtener tanto de esta colaboración como usted. Pero no pierda de vista la ética en su búsqueda de ayuda: es posible que su ONG no quiera trabajar con una empresa de mala reputación.
- **¡No insista!** Si encuentra problemas que no puede resolver, quizá no sea el colaborador adecuado para ese momento. Busque otro colaborador.

CUANDO EMPIEZA LA COLABORACIÓN REAL

- **Involucre a la empresa colaboradora en el desarrollo de la iniciativa.** De este modo reforzará la relación y su compromiso.
- **¡Pero mantenga el control de la iniciativa!** Su proyecto es la razón de la colaboración, así que no deje que la empresa tome el control. La ONG tiene los conocimientos y, en la mayoría de los casos, la responsabilidad del diseño y ejecución de la iniciativa. Por tanto, aunque la participación activa de la empresa es más que bienvenida, pida a la empresa que respete la función que tiene cada cual.
- **No subestime nunca las diferentes formas en que operan las empresas:** prepárese para cooperar con un equipo de personas muy ocupadas, que no disponen de mucho tiempo. Puede que a última hora reciba peticiones de material o información así que, si puede, prepare material breve y conciso que pueda utilizar para responder rápidamente a su interlocutor.
- **Revise la colaboración y el proyecto periódicamente con su colaborador,** especialmente en el caso de una cooperación a largo plazo. De ahí pueden surgir oportunidades para mejorar o para ampliar y profundizar en la colaboración.

SIEMPRE ES BUENO RECORDAR

- Publicite la iniciativa y la participación de su colaborador en ella. Anuncie públicamente la colaboración de su empresa patrocinadora, asegúrese de que ambas marcas se destacan por igual, comuníquese con los medios e invite a su colaborador a publicitar igualmente el proyecto y su participación.
- No subestime nunca lo que una ONG es capaz de hacer. Las empresas valoran mucho la capacidad para movilizar y galvanizar a la gente.
- Sea consciente de que recaudar fondos es un trabajo que no garantiza un resultado inmediato y positivo. El primer paso es invertir tiempo en elegir una estrategia de recaudación de fondos. Puede que necesite mucho tiempo y paciencia.



6 CASOS PRÁCTICOS



6.1

PATROCINIO VACANCES PROPRES

ACERCA DE LA COLABORACIÓN

Vacances Propres es una asociación francesa sin ánimo de lucro que se constituyó en 1971 por iniciativa de la comunidad empresarial. En aquel momento, el presidente de Danone entendió que la basura representaba un peligro para el medio ambiente y para la reputación de los productos de marca cuando aparecían tirados por el suelo, convertidos en desperdicios. Convenció a otras empresas importantes de que sus envases podían convertirse en basura y de que era verdaderamente necesario hacer frente al problema con eficacia. Esas empresas unidas crearon Vacances Propres, que en español significa simplemente «Vacaciones Limpias».

Actualmente, Vacances Propres sigue trabajando con el patrocinio exclusivo del sector, con la incorporación de las asociaciones profesionales. Entre sus miembros están Eco-Emballages, Procter & Gamble, Danone, Nestle Waters, Heineken, Coca-Cola, PlasticsEurope, Elipso, etc.

BENEFICIOS PARA LOS COLABORADORES

A lo largo de los años, las empresas y las asociaciones profesionales que participan en Vacances Propres han logrado concienciar al público del problema a través de una serie de campañas de prevención, además de facilitar soluciones prácticas para ayudar a los ciudadanos a deshacerse de su basura adecuadamente. Para ello han colaborado con más de un millar de ciudades y alianzas de ciudades de toda Francia. En consecuencia, Vacances Propres y sus objetivos son bien conocidos en todo el país.

6.2

PATROCINIO KEEP NORTHERN IRELAND BEAUTIFUL

ACERCA DE LA COLABORACIÓN

Esta ONG ofrece una serie de oportunidades de patrocinio adecuadas a todo tipo de niveles de colaboración. En el discurso de ventas publicado en su web, Keep Northern Ireland Beautiful ofrece a los patrocinadores potenciales cifras de sus actividades, ámbito de influencia y logros. También explica las ventajas que pueden obtener las empresas de su colaboración con la ONG. Las oportunidades de patrocinio van desde una contribución en especie sin especificar, en apoyo de una campaña o programa concreto, hasta convertirse en el patrocinador oficial de Keep Northern Ireland Beautiful.

Normalmente, el acuerdo de patrocinio tiene una duración de tres años. Sin embargo, Keep Northern Ireland Beautiful ha introducido recientemente la posibilidad de patrocinar sus actividades durante uno o dos años, así como la posibilidad de colaborar con la ONG durante un mes en un proyecto o acción en particular.

BENEFICIOS PARA LOS COLABORADORES

Cuando se establece una colaboración con nuevos patrocinadores, esta ONG define una lista de beneficios para las empresas que incluye niveles de publicidad, reconocimiento o marcado de los materiales y participación en eventos, concursos o premios. Los patrocinadores también pueden beneficiarse de descuentos por servicios, como por ejemplo de formación.

6.3

LA «SUBVENCIÓN» DE TESCO KEEP SCOTLAND BEAUTIFUL

ACERCA DE LA COLABORACIÓN

En 2014, Tesco, la mayor cadena de supermercados del Reino Unido, decidió entregar un millón y medio de libras esterlinas a Keep Scotland Beautiful. Este dinero provenía de la tasa que impone el Gobierno escocés a las bolsas de la compra y que recaudan los comercios. La tasa que se cobra a los clientes debe destinarse a sufragar una buena causa en favor de los clientes. Para cumplir con esta finalidad, Tesco decidió solicitar a las entidades sin ánimo de lucro propuestas relativas a lo que harían con el dinero y pidió al público que votase su iniciativa preferida.

BENEFICIOS PARA LOS COLABORADORES

El público eligió la propuesta presentada por Keep Scotland Beautiful, que ha firmado un contrato con Tesco. Las aportaciones económicas comenzarán en enero de 2015.

Gracias a esta iniciativa, Tesco puede demostrar que cumple con su lema «Scale for Good» (Gran escala para bien). Esto significa que, debido a su tamaño, Tesco puede hacer una importante contribución a la sociedad generando valor añadido para toda la comunidad de clientes, empleados y accionistas.

6.4

ROYALTIES POR LAS VENTAS DE CONTENEDORES DE PARRILLAS DESECHABLES

KEEP DENMARK TIDY & RUBÆK&CO

ACERCA DE LA INICIATIVA

Esta colaboración tiene su origen en la petición de ayuda de un colaborador de Keep Denmark Tidy en su campaña de limpieza de las playas. Este colaborador había conocido episodios trágicos que afectaban a los niños. Caminando por la playa, los niños pisaban arena que había alcanzado una temperatura elevadísima debido a que la gente había enterrado parrillas desechables después de utilizarlas.

Keep Denmark Tidy lanzó una encuesta para preguntar a los usuarios de la playa por qué no se deshacían de las parrillas desechables correctamente. La respuesta era que creían que los contenedores «normales» no eran adecuados y se podía provocar un incendio al depositar en ellos elementos muy calientes.

PARTICIPACIÓN DE LA EMPRESA

La ONG encontró una posible solución en los contenedores especiales fabricados por Rubæk&Co. Esta empresa aceptó poner en marcha un proyecto piloto en una de las playas más concurridas del área de Copenhague (Amager Standpark) colocando varios de estos contenedores en dicha playa. El proyecto tuvo gran éxito y sus resultados fueron tan positivos que la prueba se extendió a otras tres playas danesas.

BENEFICIOS PARA LOS COLABORADORES

A raíz de este proyecto, Rubæk&Co y Keep Denmark Tidy llegaron a un acuerdo de colaboración por el que la ONG recibiría el 10 % de los ingresos generados por las ventas de estos contenedores.

6.5

ROYALTIES POR EL SERVICIO DE RECOGIDA Y ENTREGA DE ENVASES RECICLABLES

KEEP DENMARK TIDY & BOTTLEPUSHER

ACERCA DE LA INICIATIVA

Esta colaboración ayuda a los jóvenes a comprender que algunos artículos tienen valor después de utilizarse, por lo que es mejor no tirarlos.

PARTICIPACIÓN DE LA EMPRESA

BottlePusher es una empresa que ayuda a los hogares a deshacerse de sus botellas y latas utilizando a los jóvenes como «recogedores». Esta iniciativa es posible porque Dinamarca dispone de un sistema de depósito para algunos tipos de botellas y latas. Los hogares participantes donan a los recogedores el depósito que reciben por echar las botellas y latas en los contenedores adecuados. Tanto los hogares como los jóvenes recogedores pagan una pequeña tasa a BottlePusher por la labor de coordinación.

BENEFICIOS PARA LOS COLABORADORES

Keep Denmark Tidy colabora con BottlePusher porque la idea de esta empresa crea conciencia del valor que tienen los residuos y los elementos que pueden acabar convertidos en basura. Es aplicable tanto a los hogares como a los jóvenes.

A cambio, BottlePusher apoya a Keep Denmark Tidy con una tasa por recogida de 1,60 DKR.

6.6

ROYALTIES POR LAS VENTAS DE TAZAS DE RECUERDO

KEEP SWEDEN TIDY & THE MOOMINS

ACERCA DE LA COLABORACIÓN

Los Moomins son los personajes principales de una serie de libros y tiras de cómics muy conocidos en Suecia y Finlandia principalmente. Keep Sweden Tidy y los Moomins ampliaron el acuerdo de colaboración que ya tenían para realizar una campaña de concienciación y recaudación de fondos. En 2015, se produjeron y se comercializaron tazas especiales estampadas con los personajes de los Moomins.

BENEFICIOS PARA LOS COLABORADORES

Keep Sweden Tidy recibirá una donación de 2 euros por cada taza vendida. Considerando la popularidad de los personajes y el plan de comunicación de la campaña, se cree que esta iniciativa captará la atención del público y que Keep Sweden Tidy obtendrá ingresos importantes para financiar sus actividades.

6.7

DONACIONES PARA BIG TIDY UP

KEEP BRITAIN TIDY & WAITROSE

ACERCA DE LA INICIATIVA

Big Tidy Up (La Gran Limpieza) es la mayor campaña de limpieza de basura jamás realizada en Inglaterra, en la que participan miles de grupos que recogen desperdicios por todo el país. Para celebrar su 60º aniversario, Keep Britain Tidy decidió organizar un mes de actividad animando a la gente a salir a la calle para limpiar su comunidad.

PARTICIPACIÓN DE LA EMPRESA

Como Keep Britain Tidy ya no recibe financiación pública para sus campañas contra la basura, buscó una empresa colaboradora para financiar la campaña Big Tidy Up y encontró a Waitrose, una conocida cadena británica de supermercados.

La colaboración consistió en apoyo financiero y una actividad masiva de comunicación para fomentar la participación por parte de las tiendas Waitrose, las escuelas y grupos locales. Se abordó a las partes interesadas a través del correo electrónico y de las redes sociales y con la producción de material de marca conjunta.

BENEFICIOS PARA LOS COLABORADORES

Waitrose financia la campaña Big Tidy Up con dinero proveniente de diversas fuentes, dos de las cuales constituyen ejemplos de marketing causal. Además del presupuesto que ya dedica Waitrose a este tipo de iniciativas, la empresa dona un porcentaje de los ingresos que obtiene por las ventas de tarjetas navideñas y de las bolsas de la compra no desechables que se comercializan con el lema «Bags for Life» (bolsas de por vida). En ambos casos, se informaba a los clientes de la donación antes de que efectuaran su compra.

6.8

YO NAVEGO, YO CLASIFICO

VACANCES PROPRES & ELIPSO AND PLASTICSEUROPE (EN PARTENARIAT AVEC BLUE FLAG)

ACERCA DE LA INICIATIVA

«Yo navego, yo clasifico» es una campaña de comunicación que tiene por objeto animar a los navegantes de recreo a clasificar sus residuos a bordo igual que lo hacen en casa, y a desecharlos adecuadamente en tierra en lugar de tirarlos al mar.

Se distribuyeron y se colocaron folletos y carteles en los puertos deportivos para indicar a la comunidad de navegantes cómo clasificar y desechar sus residuos correctamente. Además del material de comunicación, en los puertos deportivos se distribuyeron bolsas reutilizables para la clasificación de residuos reciclables y bolsas desechables para todos los demás tipos de residuos.

PARTICIPACIÓN DE LA EMPRESA

Aunque la campaña comenzó en 2012 y obtuvo buenos resultados, en 2013 Vacances Propres intentó involucrar de forma más directa a algunas de sus empresas afiliadas, especialmente en el sector del plástico, a fin de aumentar el éxito de la iniciativa. El sector del plástico conoce muy bien este tema⁴, está dispuesto a abordarlo y colabora activamente para intentar movilizar a todas las partes interesadas en favor de esta causa.

PlasticsEurope (la asociación europea de fabricantes de plásticos) y ELIPSO (la organización profesional que representa a los fabricantes franceses de plásticos y envases flexibles) —ambas afiliadas a Vacances Propres— decidieron tomar parte en la iniciativa, ya que se dedica al 100 % a los desechos marinos, una de las cuestiones ambientales prioritarias para el sector del plástico.

BENEFICIOS PARA LOS COLABORADORES

El compromiso de PlasticsEurope y ELIPSO podría venir a demostrar que la principal razón por la que se tira basura al mar es el comportamiento de los consumidores, por lo que es injusto culpar a la industria o al producto. Su colaboración sitúa a la industria como un agente responsable y fundamental en la prevención de los desechos marinos. Además, se beneficiaron de la buena reputación de que goza la ONG.

Gracias a esta colaboración, Vacances Propres pudo duplicar el número de puertos deportivos participantes y llegar a mucha más gente.

DATOS INTERESANTES

- La iniciativa llegó a 90 000 personas en 2 meses.
- Se distribuyeron 34 000 bolsas de clasificación reutilizables.
- Se distribuyeron 36 000 bolsas destinadas a otros residuos.
- La clasificación de residuos aumentó en el 80 % de los puertos deportivos.
- El 100 % de los puertos deportivos están dispuestos a continuar con la iniciativa en el futuro.
- La cobertura mediática incluyó 52 piezas informativas (en prensa, radio, etc.).

⁴ La industria del plástico ya se había significado contra los desechos marinos en otros terrenos; por ejemplo, es signataria de la Declaración sobre Soluciones para los Desechos Marinos, aprobada en la V Conferencia internacional sobre los desechos marinos que se celebró en marzo de 2011.

6.9

CHEWING GUM ACTION GROUP

KEEP BRITAIN TIDY & CHEWING GUM INDUSTRY

ACERCA DE LA INICIATIVA

Chewing Gum Action Group se constituyó en 2003 para compartir conocimientos y recursos, con el fin de hacer frente al problema de los chicles convertidos en basura modificando el comportamiento de los ciudadanos.

Para cumplir su objetivo, esta entidad organiza campañas de comunicación destinadas a fomentar un comportamiento responsable a la hora de deshacerse de los chicles usados. El material preparado por este grupo educa y motiva a la gente en relación con el correcto vertido de los chicles y advierte de las sanciones por incumplimiento.

BENEFICIOS PARA LOS COLABORA- DORES

El Chewing Gum Action Group colabora con Keep Britain Tidy y con la propia industria del chicle y las autoridades públicas.

DATOS INTERE- SANTES

Hasta el momento, esta iniciativa ha logrado una reducción total del 47 % de los restos de goma de mascar.

6.10

EL PROGRAMA DE VOLUNTARIADO DE EMPRESA DE CLEAN COASTS Y LA COCA-COLA CLEAN COAST WEEK

AN TAISCE & VARIOUS COMPANIES

ACERCA DE LA INICIATIVA

El programa de voluntariado de empresa de Clean Coasts es una gran ocasión para que las empresas realicen una mejora tangible e inmediata en el medio litoral, así como una fantástica oportunidad de desarrollo personal y trabajo en equipo fuera de su entorno laboral habitual. Además, ofrece a los trabajadores la posibilidad de entender cómo afectan los desechos marinos al medio ambiente y conocer el extenso litoral de Irlanda.

Otra iniciativa de colaboración de An Taisce con la empresa es la Coca-Cola Clean Coasts Week (Semana Coca-Cola de Limpieza de Costas), que tiene lugar todos los años a mediados de mayo y es la mayor iniciativa de limpieza de costas de Irlanda. Como su propio nombre indica, esta iniciativa cuenta con el respaldo de Coca-Cola. En 2014, se celebraron durante esa semana 152 eventos, la mayoría de ellos dedicados a la limpieza de costas.

Tanto el programa de voluntariado de empresa de Clean Coasts como la Coca-Cola Clean Coasts Week forman parte del programa Clean Coasts dirigido por An Taisce para establecer colaboraciones estratégicas con grupos de voluntarios, personas físicas, el sector público, la industria, organismos internacionales y departamentos gubernamentales con el fin de reducir la basura.

PARTICI- PACIÓN DE LA EMPRESA

Clean Coasts ha organizado actividades de voluntariado de empresa y de participación de trabajadores con numerosas empresas de toda Irlanda, como Airtricity Utility Solutions, PepsiCo Ireland, Big Fish Games, Abbott Diagnostics, Oracle, Ulster Bank, Carillion Facilities Management, Ballina Beverages, Ecocem y Salesforce.com, por nombrar algunas.

6.11

COAST CARE

KEEP NORHTERN IRELAND BEAUTIFUL & CITI BELFAST

ACERCA DE LA INICIATIVA

Todos los años se celebra el Día de la Comunidad Global y los trabajadores de Citi de todo el mundo dedican un día laborable a devolver algo a las comunidades donde están presentes. Como parte del Día de la Comunidad Global de 2013, trabajadores de Citi Belfast, junto con personal de Keep Northern Ireland Beautiful, limpiaron la playa de Tyrella Beach. Los 30 empleados de Citi disfrutaron de la oportunidad de realizar un trabajo voluntario que producía beneficios ambientales tangibles.

Más recientemente, un equipo de voluntarios de Citi Belfast limpió la playa de Kilkeel Beach. Hubo 25 becarios que utilizaron su «día de voluntariado» para recuperar el esplendor de uno de los componentes más bellos del patrimonio nacional de Irlanda del Norte recogiendo basura y procediendo a su correcto vertido. Las valoraciones fueron 100 % positivas. El personal de Citi declaró que la actividad les había valido totalmente la pena y por ello se muestran dispuestos a volver a participar en oportunidades similares en el futuro.

PARTICI- PACIÓN DE LA EMPRESA

El personal de Citi Belfast viene colaborando con Keep Northern Ireland Beautiful en sus iniciativas de limpieza de ríos y playas, con el patrocinio de Coca Cola HBC Irlanda, desde octubre de 2010.

Citi Belfast planea impulsar y utilizar futuros eventos como forma de fomentar el trabajo en equipo, promover la presencia de Citi y Keep Northern Ireland Beautiful en nuestras comunidades y, lo que es más importante, poner de relieve problemas que afectan al medio ambiente.

6.12

BIG SPRING CLEAN

KEEP NORHTERN IRELAND BEAUTIFUL & McDONALD'S

ACERCA DE LA INICIATIVA

En la iniciativa BIG Spring Clean (la Gran Limpieza de Primavera) de 2014 participó personal de todos los establecimientos de McDonald's en Irlanda del Norte. Por ejemplo, los trabajadores de los establecimientos McDonald's de Dundonald y Connswater unieron fuerzas con miembros de la comunidad en una operación de recogida de desechos que arruinaban el paisaje en una vía verde local. Al equipo de McDonald's se unieron representantes de Castlereagh Council, entre los que estaban el teniente de alcalde y el diputado local de la Asamblea Legislativa.

PARTICI- PACIÓN DE LA EMPRESA

McDonald's colabora con Keep Northern Ireland Beautiful en la campaña BIG Spring Clean desde 2010.

El personal del establecimiento que tiene McDonald's en la localidad de Dundonald se hizo cargo de esta vía verde local en 2013 y, hasta la fecha, ha llevado a cabo tres limpiezas en diversas épocas del año.

En todos los McDonald's, los trabajadores patrullan las calles regularmente para recoger toda la basura que se tira cerca de sus establecimientos, sea cual sea su origen. La participación en la campaña BIG Spring Clean les acerca al corazón de las comunidades y ayuda a establecer una relación sólida y positiva de mutua preocupación por el medio ambiente local.

DATOS INTERE- SANTES

En los 26 eventos organizados en relación con la campaña BIG Spring Clean de 2014, los voluntarios recogieron más de 2 toneladas de basura en ríos, bosques, playas y zonas residenciales.

Desde 2013, los voluntarios de Dundonald llevan un contenedor de residuos industriales de 1 100 litros de capacidad del restaurante McDonald's al río Connswater y a Comber Greenway para llenarlo de basura y desperdicios. Entre la basura, aparte de colillas de cigarrillos, envoltorios de caramelos y botellas de plástico, había también una caldera de gas de acero inoxidable de seis pies que se había tirado junto al tranquilo corredor verde que atraviesa Belfast Este.

6.13

COLOCACIÓN DE CUBOS DE BASURA EN LOS ESTACIONAMIENTOS DE McDONALD'S

NEDERLAND SCHOON & McDONALD'S

ACERCA DE LA INICIATIVA

En los Países Bajos, la fructífera colaboración entre Nederland Schoon y McDonald's ha hecho posible que la basura se haya reducido de forma visible y, por tanto, que haya mejorado la limpieza del aparcamiento de un McDonald's en Amsterdam.

En primer lugar, analizaron las razones por las que se generaba la basura, investigando el comportamiento de los clientes que utilizaban los mostradores de servicio en el coche. Observaron que los clientes que visitaban el McDrive no salían del coche para tirar la basura. La razón tiene que ver con el concepto de este tipo de establecimientos, donde el cliente quiere hacer su pedido, pagar y comer y deshacerse de la basura sin salir del coche. Esto significa que si los contenedores no están colocados en lugares convenientes, habrá clientes que tiren la basura desde el coche.

Nederland Schoon y McDonald's probaron una solución que consistía en lo siguiente:

- recolocar los contenedores y mejorar su accesibilidad desde los vehículos;
- aumentar la capacidad en los «puntos negros» utilizando contenedores de compresión, que tienen mayor capacidad de almacenamiento que los contenedores normales;
- ofrecer una solución de última hora a los clientes instalando un contenedor a 500 m del aparcamiento en la vía de salida.

PARTICIPACIÓN DE LA EMPRESA

AUTOPISTAS

Los conductores que paran en las áreas de descanso (de las autopistas neerlandesas) permanecen en ellas durante muy poco tiempo y suelen continuar viaje al cabo de 30 minutos. Al igual que ocurre en otros espacios públicos, el hecho de que nadie tenga un sentimiento de propiedad de estas áreas de descanso afecta negativamente al comportamiento de la gente.

6.14

CAMPAÑA GUMDROPS ON-THE-GO PARA LA RECOGIDA DE CHICLES EN BANGOR

KEEP WALES TIDY & GUMDROP AND WRIGLEY

ACERCA DE LA INICIATIVA

Esta iniciativa se puso en marcha como reacción al problema de los restos de goma de mascar en Bangor (Gales).

Para este proyecto piloto, se distribuyeron entre el público Gumdrops On-the-Go, que son pequeñas esferas de color rosa (hechas de goma de mascar reciclada) que pueden colgarse del llavero y que admiten hasta 20 piezas de chicle usado. Estas esferas se podían depositar en contenedores Gumdrop especiales, 15 de ellos situados en los comercios de Bangor High Street.

En el centro de la ciudad se expusieron y se distribuyeron entre el público folletos informativos de la campaña e instrucciones sobre la forma correcta de deshacerse de los chicles. A modo de incentivo, Gumdrop también se ofreció a donar un contenedor Gumdrop a las escuelas locales y a la universidad por cada 50 esferas Gumdrop llenas que se devolvieran.

Se realizaron dos encuestas, antes y después de la campaña, que permitieron evaluar la iniciativa comparando sus resultados.

PARTICIPACIÓN DE LA EMPRESA

En este proyecto colaboraron Keep Wales Tidy, Wrigley (patrocinador), Gumdrop Ltd y las autoridades locales.

DATOS INTERESANTES

La campaña resultó un éxito, y se redujeron en un 56,5 % las manchas causadas por los chicles tirados al suelo.



CLEAN EUROPE NETWORK DATOS DE CONTACTO

Para más información sobre casos prácticos específicos, póngase en contacto con la organización responsable.

En la preparación de esta guía han colaborado las siguientes personas y organizaciones:



KEEP BRITAIN TIDY

Helen Bingham
www.keepbritaintidy.org



KEEP SCOTLAND BEAUTIFUL

Mark Bevan
www.keeptscotlandbeautiful.org



NEDERLAND SCHOON

Dorien Bosselaar
www.nederlandschoon.nl



KEEP DENMARK TIDY

Bjarke Lembrecht Frandsen
www.holddanmarkrent.dk



KEEP SWEDEN TIDY

Joakim Brodahl
www.hsr.se



VACANCES PROPRES

Carole Carpentier
www.vacancespropres.com



KEEP NORTHERN IRELAND BEAUTIFUL

Ian Humphreys
www.keepnorthernirelandbeautiful.org



KEEP WALES TIDY

Jess Magness
www.keepwalestidy.org

Encontrará una lista completa y actualizada de los miembros que integran Clean Europe Network en el siguiente enlace: www.cleaneuropenetwork.eu/en/members-and-partners/members/



Clean Europe Network
Avenue Livingstone 13-15
1000 Bruselas
BÉLGICA
+32 2 286 94 93
www.cleaneuropenetwork.eu