

Cómo sacar partido de la venta de material promocional



Contenidos

¿Merece la pena vender productos promocionales?.....	3
Claves para que el negocio sea rentable	4
Promoción de ventas.....	9

La venta de productos que llevan la marca de una organización no lucrativa es eminentemente una forma complementaria de difundir su marca y generar sentido de pertenencia, más que una vía de financiación que puede proporcionar un alto volumen de ingresos netos. En este informe ofrecemos algunas claves para maximizar la rentabilidad económica de esta actividad.

¿Merece la pena vender productos promocionales?

La venta de este tipo de productos, denominada de forma impropia aunque habitual como *merchandising*, es una actividad mercantil que, aunque comúnmente ajena a la misión social de una organización no lucrativa, constituye una de las vías para adquirir fondos propios para el sostenimiento de la organización.

Los casos en que sí tiene que ver con la misión son aquellos en los que la actividad se lleva a cabo para cumplir directamente con el fin social, como puede ser el caso de un centro especial de empleo en que personas con una discapacidad manufacturan los productos. Algunas organizaciones la realizan de forma puntual y otras de forma regular. Incluso en este caso, se trata de una actividad lícita siempre que la organización destine la mayoría de sus ingresos al fin social y no a costear la propia actividad mercantil.

Si esta actividad, además de practicarse de forma regular, tuviera un volumen de facturación y un coste de ventas desproporcionado en relación al presupuesto de la organización, probablemente sea mejor realizarla en el marco de una sociedad de responsabilidad limitada controlada por la organización. Debería quedar claro, en tal caso, qué personal está adscrito a ella y qué parte de local, si es que compartiría su sede, se destinaría a la venta de productos.

Hoy día, la pertenencia a una o más organizaciones no lucrativas constituye un factor importante en la construcción de la identidad de un individuo, a un nivel similar como lo hace la profesión. Ya no cuenta tanto dónde ha nacido o dónde vive. La adscripción a una causa social, cultural o medioambiental dice mucho acerca de la visión del mundo y los valores de una persona. Esto hace que muchas personas, especialmente las que engrosan la base social de una organización, deseen consumir productos con el logo de su ONG preferida para afianzar su identidad y proyectarla ante los demás.

La venta de material promocional no suele constituir una vía de financiación principal, pero crea sinergias positivas con otras formas de colaboración ya que contribuye a cimentar la lealtad, a dar notoriedad a la organización, a entablar contacto con personas que pueden vincularse por vez primera a través de la compra y a financiar las actividades de pequeñas estructuras, como son los grupos de voluntariado con los que cuentan las grandes organizaciones o las asociaciones de reducido tamaño que operan a escala local.

Claves para que el negocio sea rentable

Una de las claves para que esta actividad resulte provechosa es elegir productos que puedan ser del agrado de la base social (miembros, otros colaboradores y simpatizantes), que en cada organización puede tener características muy distintas. Para una organización que cuenta con el respaldo de mucha gente joven no le será difícil vender camisetas con un diseño moderno y atractivo. Sin embargo, por más que estén bien diseñadas estas camisetas, seguramente no serán el producto predilecto para la gente de mediana edad o de edad avanzada. Con una base de apoyo así, puede ser más oportuno ofrecer una corbata o un pañuelo.

Además de examinar atentamente qué se vende y qué no tanto, conviene realizar encuestas periódicas para averiguar qué es lo que les gustaría que les sea ofrecido. El propio catálogo puede contener una encuesta. Puede bastar con una pregunta abierta integrada en el formulario de pedido, señalando que no es necesario comprar algo para poder expresar lo que el encuestado desea que se le ofrezca. También se les puede pedir su parecer sobre los productos ofertados. Tal vez esta pregunta revele que algunos productos se consideran pasados de moda o que no encajan en los gustos de la base social. Interesa también saber si los compran para sí mismos o como regalo. Acaso también si han comprado recientemente productos a otras ONG y, en tal caso, cuáles.

Analizando los formularios de pedido, se puede ver cuál es su distribución por sexos, lo que puede orientar provechosamente la elección de los productos y su diseño. También conviene saber si se trata de socios u otro tipo de colaboradores o simpatizantes, cruzando los datos de los compradores con las correspondientes listas o pidiendo que señalen su condición en el formulario de pedido. En todo caso, no hay que preguntar solo por curiosidad. Todo aquello que se quiera averiguar debe permitir tomar una decisión táctica sobre la base de la información recabada.










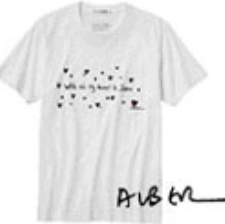
Los materiales escogidos tienen que tener un buen nivel de calidad. En el mundo de los artículos promocionales, que pueden resultar más económicos de producir ya que se fabrican a mayor escala, abundan productos de buena apariencia pero que al poco tiempo se deterioran con el uso. Pueden comprarlos una vez, pero probablemente no repetirán la compra y su desengaño repercutirá en la imagen que tienen de la organización.



Junto a esto, es clave encontrar buenos diseñadores para realizar su marcaje, sobre todo cuando hablamos de prendas de vestir, en las que el diseño cobra tanta importancia como la calidad de la prenda en sí misma. Un diseño artístico, sobre todo si es de un artista reconocido, puede añadir mucho valor al producto. Si no puede conseguirse gratuitamente y resulta inasequible, puede recurrirse a diseñadores más baratos o incluso a estudiantes de bellas artes o diseño gráfico, siempre que su trabajo cumpla unos mínimos estándares de calidad.

SAVE JAPAN!

A limited edition collection of T-shirts, designed by 10 world famous celebrities with message of support to Japan.

			
Lady Gaga Singer-songwriter	Nicole Kidman Actress	Victoria Beckham Singer / Entrepreneur	Cindy Lauper Singer-songwriter
			
Orlando Bloom Actor	Karl Lagerfeld CHANEL Artistic Director	Charlize Theron Actress	Blake Lively Actress
		<p>UNIQLO plans to donate approximately 100 million yen through the sale of Save Japan! T-shirts to the Japanese Red Cross Society, to back recovery efforts in northeastern Japan.</p> <p>SAVE JAPAN! T-SHIRTS UNISEX XS - XL</p> <p>\$19.90</p>	
Gwyneth Paltrow Actress	Alber Elbaz LANVIN Artistic Director		

    **In store on June 25th**

Se necesitará ir renovando progresivamente los diseños para que el catálogo ofrezca en cada campaña novedades que atraigan el interés de los compradores. Incluso los que han funcionado bien tienen un ciclo de vida limitado y al cabo de un tiempo se percibirá su declive. En tal caso, realizar una actualización de esos diseños puede dar un nuevo impulso a su venta.

Hay que tratar por todos los medios de no acumular un gran volumen de existencias. En la medida de lo posible, deben ser las justas para cada campaña de ventas. Por tanto, hay que escoger preferentemente a proveedores que puedan proporcionar pequeñas cantidades en un plazo breve para ir cubriendo la demanda real. Un *stock* excesivo que no tiene un buen nivel de rotación equivale a dinero que no puede emplearse en otra cosa y que en gran parte puede revelarse finalmente como un desperdicio. A la hora de calcular la rentabilidad de este programa, hay que tener en cuenta que probablemente una parte de las existencias terminará sirviendo para regalos o será malvendida en acciones promocionales de liquidación.

Cuando se comienza esta actividad por vez primera, resulta muy difícil adivinar qué productos tendrán más aceptación. Por ello, lo más prudente será comenzar con un surtido reducido y con una existencias limitadas, aun cuando ello suponga sacrificar una parte significativa del margen de beneficios por no poder beneficiarse de las economías de escala en su fabricación. Limitando el número de referencias se economizarán gastos, se evitará una gestión demasiado compleja y se podrá intensificar la promoción de los productos escogidos. Antes de embarcarse en planteamientos más ambiciosos conviene comprobar la aceptación de las diferentes líneas de productos antes de embarcarse en incorporar más productos y acopiarlos en mayor cantidad.

Este tipo de actividad requiere un análisis cuidadoso para no entramparse en un negocio que puede resultar poco rentable a pesar del volumen de dinero que mueve. Hay que analizar qué participación tienen en el volumen de ventas las diferentes categorías de productos, familias, modelos y referencias.

Para introducir nuevas referencias, se han de tomar en consideración estos criterios:

- » Buenas perspectivas de ventas dentro de la familia de productos.
- » Precio competitivo y/o condiciones comerciales favorables (*rappels* sobre compras, compra en depósito, pago diferido, etc.).
- » Calidad del producto.
- » Valor social o de imagen.
- » Grado de novedad del producto.

Es esencial ofrecer un buen servicio y ello pasa, entre otras cosas, por tener las existencias necesarias o a tiempo para servir los pedidos en el plazo máximo estipulado. Nada puede resultar más irritante que el cliente no reciba su compra en ese plazo y además no reciba ninguna notificación del retraso con la correspondiente disculpa. Si lo ha comprado para hacer un regalo y no puede hacerlo a tiempo, es seguro que no volverá a comprar.

La organización debe garantizar que la mercancía puede ser devuelta si llega deteriorada (de origen o en su transporte) e incluso si no es del agrado del cliente. En tal caso debe reintegrarle el importe de la compra y asumir los costes de la devolución.

La fijación del precio es una decisión delicada. Si lo hacemos en función de los costes, podemos establecer el criterio de su precio de venta sea dos veces y media su coste unitario. Sin embargo, hay que tener en cuenta otras variables, como puede ser la disponibilidad de alternativas en el mercado. Hay que tener en cuenta que los productos de las ONG son únicos en el sentido de que encierran el valor intangible de estar destinados a una causa que el comprador aprecia. Por tanto, en la decisión de compra desempeña un papel relativo la consideración de la elección del mismo producto sin que esté vinculado a un fin social. Quien compra una camiseta a una ONG no suele hacerlo porque necesita cubrir una necesidad de vestimenta, sino porque satisface una necesidad simbólica. De manera que puede estar dispuesto a pagar un plus por este carácter singular del producto. Más aún si el diseño, por su particular atractivo o por su autoría, le confiere un valor exclusivo.

Una manera de evitar el riesgo que conlleva esta actividad mercantil y de ahorrarse la complicación de gestionar un negocio que resulta más difícil de lo que puede parecer a simple vista es licenciar la marca o algunos de los productos. Es lo que se designa más a menudo con el término anglosajón *licensing*. En España se practica muy poco, seguramente porque hay muy pocas ONG con una imagen pública poderosa.





Campaña conjunta del grupo Lego, la cadena de tiendas Toys 'R' Us y la organización Alex's Lemonade Stand Foundation.

Para que una empresa de este tipo esté interesada en explotar la marca de una ONG, esto es, vender productos con su marcaje a cambio de un *royalty* o regalía (que puede situarse en torno a un 10% de la facturación, a veces también con una cantidad de dinero garantizada con independencia de lo que se venda), tiene que tratarse de una marca muy conocida y con una fuerte personalidad, que tenga muchos seguidores, como los tienen por ejemplo algunos personajes de dibujos animados o héroes del cine y la televisión, que suelen ser el objeto de este tipo de operaciones.

La marca de la organización o la causa que representa, incluso cuando la organización es poco notoria, tiene un valor que no se puede ceder sin más. No hay que dejarse engañar por empresas que pueden proponerte poner tu logo en un producto sin remunerarlo económicamente, dándote a entender que te harán un gran favor al difundir masivamente el nombre de tu organización.


Se valore como se valore, la imagen de la organización tiene un precio que hay que negociar sin complejos. La mejor medida de tal valor la dará la cifra de ventas del producto, con lo que se puede revisar al alza si se comprueba que se ha subestimado.

Resulta más fácil licenciar productos específicos, tales como tarjetas de felicitación navideña, calendarios o agendas.

Promoción de ventas

Si la organización cuenta con suficiente masa crítica de compradores potenciales (digamos que varios miles de colaboradores y simpatizantes registrados), puede editar un catálogo y distribuirlo al menos dos veces al año. Ni qué decir tiene que el catálogo tiene que ser de factura profesional, similar a los que la gente suele recibir de las empresas que venden por este medio.

La portada tiene que ser muy llamativa. El recurso más común es mostrar en ella el producto de mayor aceptación, ya que puede decidir el interés por examinar todo el catálogo. También puede figurar un pequeño número de ellos de la misma línea, como puede ser el caso de los mejores diseños de camisetas vestidas por personas fotogénicas, no tienen por qué ser necesariamente gente muy bella ni mucho menos modelos profesionales.



CÓMO SE DESTINA SU DINERO

UNICEF es la organización mundial más importante dedicada a la infancia; su trabajo se extiende a más de 158 países y territorios.


Ban Dhayl, miembro del personal de UNICEF, muestra un dibujo en una pizarra a una clase de niños en Bagdad. La pizarra y otros materiales proceden del paquete "school-in-a-box" (Escuela en una maleta) de UNICEF, que contiene materiales básicos suficientes para 1 profesor y 80 estudiantes, siendo su coste de 170 € por juego.

Para responder a las múltiples necesidades de los niños en el mundo, la mayor parte de los fondos que provienen de sus compras, irán directamente a los Programas de UNICEF, a través de sus cinco prioridades:

● DESARROLLO INTEGRAL DE LA PRIMERA INFANCIA	28%
● INMUNIZACIÓN Y "MÁS"	24%
● EDUCACIÓN DE LAS NIÑAS	19%
● PROTECCIÓN DE LA INFANCIA	11%
● LUCHA CONTRA EL VIH/SIDA	9%
● OTROS	9%


*Programas de UNICEF Asistencia por prioridades 2002 (excluidos los gastos de ayuda al programa).

Para toda la infancia
Salud, Educación, Igualdad y Protección
ASÍ LA HUMANIDAD AVANZA




Página interior de un catálogo de productos de UNICEF

Nos parece conveniente que el catálogo no muestre únicamente productos, sino también explique el valor de la colaboración a través de la compra y la filosofía de esta actividad (por ejemplo, la política para escoger solo productos que cumplan con determinadas exigencias medioambientales o proveedores que cumplan estándares mínimos de responsabilidad social).



Calendarios y Diarios
Fotografías de Niños



www.tienda.unicef.es

Calendarios y Agendas UNICEF
Nuestra clásica colección de calendarios y agendas son diseñadas desde 1950 para satisfacer las necesidades de colaboradores y clientes de UNICEF como tú. Cada producto es único y contiene imágenes prácticas que nos hacen ver diferentes aspectos del trabajo de UNICEF, objetivos y valores a través de todo el mundo.

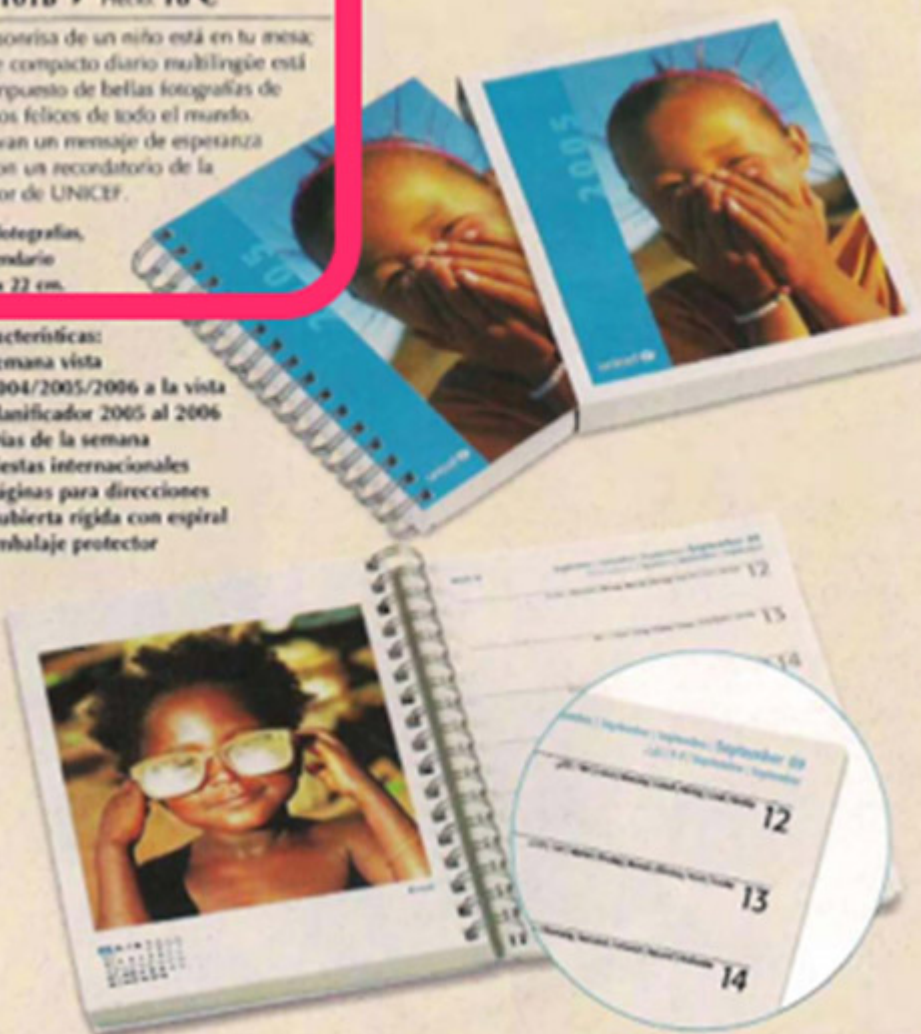
Agenda Fotos – Niños
4P101B ▶ Precio: **18 €**

La sonrisa de un niño está en tu mesa; este compacto diario multilingüe está compuesto de bellas fotografías de niños felices de todo el mundo. Llevan un mensaje de esperanza y son un recordatorio de la labor de UNICEF.

41 fotografías,
calendario
17 x 22 cm.

Características:

- Semana vista
- 2004/2005/2006 a la vista
- Planificador 2005 al 2006
- Días de la semana
- Fiestas internacionales
- Páginas para direcciones
- Cubierta rígida con espiral
- Embalaje protector



32

Teléfonos, Pedidos y Atención al cliente: **902.522.500 - 91.378.95.65/66**

A tal efecto, puede ser oportuno dedicar la primera o las dos primeras páginas interiores. También es bueno que el contenido tenga el aspecto de un diálogo con el lector, para lo cual se pueden utilizar recursos como la “carta” firmada por un responsable de la organización e ilustrada con una foto de él o ella.

Estimados amigos,

En un verdadero placer volver a presentaros un año más, con toda la ilusión del mundo, el nuevo catálogo de tarjetas de felicitación de Navidad de la Fundación Theodora.

Hemos intentado encontrar una tarjeta al gusto de cada uno de vosotros, y así en este catálogo encontraréis todo tipo de diseños, de autor, de obra clásica, modernos... pero todas ellas en exclusiva para tu empresa o amigos, de forma que vuestra tarjeta de Navidad sea una felicitación única.

La Fundación Theodora nace en Suiza en 1993, con el objetivo de aliviar el sufrimiento de los niños hospitalizados a través de la risa. Para ello, organiza y sufraga visitas semanales de artistas profesionales, los Doctores Sonrisa, específicamente formados por pediatras y psicólogos infantiles para esta labor.

En España, contamos con un equipo de quince Doctores Sonrisa que visitan a los niños ingresados en once hospitales de Galicia, Madrid, Andalucía, y Castilla-La Mancha, y gracias a este proyecto ayudamos a financiar las más de 25.000 visitas que realizamos cada año, para hacer más llevadera la estancia de los niños en los hospitales.

Queremos agradecer, desde estas líneas, el apoyo de todas las personas y empresas que han confiado en nosotros durante estos últimos años para transmitir su mensaje navideño colaborando con la Fundación Theodora, y animar a aquellos que nos conocen por primera vez, para que no dejen de mirar este catálogo con especial atención.

¡Gracias de todo corazón!

Tamara Kreisler
Directora

Como complemento o alternativa, puede publicarse un mensaje de una celebridad, que puede firmar la “carta” antedicha o añadir una nota. Incluso puede prestarse a aparecer en una foto con algún producto de la organización, como puede ser vistiendo una camiseta, que es el gesto de más claro valor simbólico (“yo también visto la camiseta”). Su presencia dará notoriedad al catálogo y tal vez también un punto de *glamour*.



© UNICEF/UNEP/WHO

Marca la diferencia

Es un orgullo para mí, presentarte la colección UNICEF 2004, que destaca por la variedad de sus bellos diseños y alta calidad de los mismos, para esta época festiva del año, desarrollados por artistas de fama internacional.

Durante casi 60 años, UNICEF viene luchando implacablemente por los derechos y el bienestar de los niños y niñas, y hoy en día está presente en 158 países y territorios.

Por favor, ayúdanos a proporcionar a los niños de todo el mundo un futuro más esperanzador, a través de la compra de estas excepcionales tarjetas y productos UNICEF.

Por todo ello, te doy mi más sincero agradecimiento.

Susan Sarandon

Susan Sarandon
Embajadora de UNICEF

LAS 5 PRIORIDADES

Infórmate sobre las 5 prioridades de UNICEF para la mejora de la vida de los niños, descritas en este catálogo:

-  **PROTECCIÓN DE LA INFANCIA**
-  **INMUNIZACIÓN Y “MÁS”**
-  **EDUCACIÓN DE LAS NIÑAS**
-  **DESARROLLO INTEGRAL DE LA PRIMERA INFANCIA**
-  **LUCHA CONTRA EL VIH/SIDA**

El resto del catálogo debe ser maquetado siguiendo un diseño limpio, que no esté excesivamente recargado de imágenes y texto (pero tampoco se puede permitir una organización enviar un catálogo como el de Ikea). Lo esencial es que los productos puedan ser apreciados tal cual son, ya que no se pueden examinar físicamente, para lo cual hay que cuidar bien el tamaño de la imagen y la fidelidad del color.

Los miembros y simpatizantes compran, como hemos dicho, más el beneficio del producto que el producto en sí mismo. Por tanto, a la hora de describirlos no hay que limitarse a exponer sus características técnicas, sino también el valor que encierran. Así, por ejemplo, comprar un material de papelería fabricado artesanalmente por una cooperativa de un país empobrecido no es solo un producto exótico sino también un gesto de apoyo a sus productores. Usar en la oficina o en casa una taza con el logo de la organización o un mensaje de una de sus campañas es ante todo comunicar a los demás en qué cree y estimularles a sumarse a la causa.



Cuando se tienen unas existencias excesivas de productos que se han revelado fallidos o que están “quemados”, se puede tener la tentación de situarlos en lugares destacados del catálogo con el fin de animar su venta. Esto puede ser una forma de lastrar la eficacia del conjunto del catálogo. Nos parece preferible que tengan una presencia más discreta en él o incluso que se retiren. Tal vez no quede más remedio que utilizarlos como regalo o como incentivo para otras compras o colaboraciones. O, en el caso de las organizaciones que tienen grupos de voluntariado, promover que estos hagan el esfuerzo de liquidar esas existencias de difícil venta ofreciéndoles un sustancioso margen de beneficio.

El catálogo debe contener un buen formulario de pedido, que sea fácil de rellenar (por ejemplo, relacionando los productos y sus precios para que solo haga falta señalar las cantidades).

La época mejor para la difusión de un catálogo es el último trimestre del año, con vistas a las compras navideñas. Por eso, cuando se inicia esta actividad, mejor empezar por este que por uno de primavera. Es más, puede ser conveniente no hacer un segundo catálogo hasta que se obtengan unas ventas adecuadas en esta campaña pre-navideña.

No hay que esperar a que se aproximen las fechas navideñas, mejor enviarlo con un par de meses de antelación. Luego se puede hacer referencia a él en una revista o boletín posterior, más cerca de las fechas en que se hace el grueso de las compras. Incluso se puede volver a distribuir el catálogo, con el mismo contenido, pero con diferente portada, para captar de nuevo la atención. Sin embargo, hay que sopesar bien la rentabilidad de duplicar los gastos de promoción.

Normalmente el catálogo se distribuye encartado o cosido a la revista o boletín de la organización. Si se cuenta con colaboradores o simpatizantes registrados que no recibe tal publicación periódica, convendrá editar una cantidad adicional de catálogos para remitírselos directamente. Se puede probar a hacer un envío separado del catálogo, para maximizar las posibilidades de que le presten atención y consideren la posibilidad de comprar. Sin embargo, lo más probable es que este envío separado no sea rentable, ya que el porcentaje de compradores en relación a la totalidad de la base social suele ser bajo.

Así mismo, es muy arriesgado encartar el catálogo en una publicación ajena que se presuman que leen los miembros y simpatizantes. Quizá el planteamiento menos arriesgado sea realizar un intercambio de encartes con otra organización afín fuera de la época navideña, explicando en las respectivas publicaciones la razón de tal colaboración para que no resulte chocante o lleve a confusión. Sin embargo, antes de realizar operaciones masivas en este sentido, convendría realizar un test con una muestra limitada aunque suficientemente representativa.

Se puede componer una lista cualificada de clientes registrando a toda persona no vinculada a la organización que compre sus productos a través del catálogo o por otro canal. Para ello hay que acostumbrarse a llevar formularios de registro allí donde se vende y a verificar si los compradores por catálogo están ya en nuestra base de datos.

Cuando se sirve un pedido, puede ser oportuno incluir una carta de agradecimiento (recordemos que la motivación del comprador no es tanto satisfacer necesidades utilitarias como simbólicas) y otro ejemplar del catálogo para que pueda realizar otro pedido en breve (ya que habrá utilizado el formulario de pedido del ejemplar que tenía) o para que invite a sus conocidos a hacer lo propio.

El catálogo es el instrumento de promoción de ventas principal cuando se vende a una escala masiva. Como complemento, se puede utilizar una red de grupos de voluntariado (cuando existen para realizar también otras funciones) o una red de establecimientos comerciales.

Los grupos de voluntariado pueden adquirir los productos a la oficina central en régimen de depósito o a un precio bajo que les proporcione un amplio margen de beneficio. Lo más habitual es que expongan los productos en casetas o mesas en el marco de eventos propios o ajenos. También pueden practicar la venta directa de persona a persona. Hay que tener cuidado para que no acopien más productos de los que razonablemente pueden vender en un periodo de seis meses. De no hacerlo así, pueden sufrir pérdidas económicas, acumular deudas de difícil pago u ocasionar gastos innecesarios con la devolución de los productos al almacén central.

Por su parte, los establecimientos comerciales difícilmente pueden vender toda clase de productos promocionales de una ONG, salvo contadas excepciones, pero sí pueden hacerlo con una línea de productos o algún producto aislado. Al margen de la comercialización de productos, como suele ser el caso de las tarjetas de felicitación navideña o algunos diseños de camisetas, se pueden contactar determinados tipos de establecimientos para que vendan un producto determinado de forma desinteresada o a cambio de un porcentaje de la venta. Este puede ser el caso, por ejemplo, de una agenda que se puede vender a través de librerías y papelerías.



Products >> Tarjetas >> Tarjetas Empresa Navidad

- EMPRESA
- PRODUCTOS
 - REGALO Y PAPELERÍA
 - TARJETAS
 - NATALICIO Y BAU...
 - COMUNIÓN
 - BODAS
 - DEFUNCIÓN
 - TARJETAS EMPRES...
 - Tarjetas
 - TARJETAS NAVIDE...
 - GREETINGS
 - TARJETAS SOCIAL...
 - COLORTOWN
 - ÁLBUMES/PAPEL REGALO
- NOTICIAS
- DESCARGAS
- INTERNACIONAL
- ENLACES
- CONTACTAR

Logos: **Cáritas** (Trabajemos por la justicia), **Intermón Oxfam**, **Cruz Roja**

Permita que colaboremos en el objetivo de acabar el año manteniendo la buena imagen que Ud. ha conseguido con sus clientes y colaboradores durante este periodo, a base de trabajo y profesionalidad.

Felicitando las fiestas y el Año nuevo con la mejor colección del mercado de tarjetas de navidad para empresa.

Encontrará en su impresor habitual nuestro catálogo donde además de disfrutar de más de 80 modelos renovados cada año, podrá disponer de modelos en colaboración con Intermón Oxfam, Cáritas Española o Cruz Roja Española.

En ocasiones, hay establecimientos físicos o tiendas virtuales que venden exclusivamente productos sociales (como es el caso de Camiseta Solidaria) o que tienen alguna línea de producto de este cariz.

CAMISETA SOLIDARIA

Elige la que te gusta y vístete con una buena causa

La cesta está vacía

Inicio | ¿Qué es Camiseta Solidaria? | Condiciones de compra | Ayuda

Bienvenido a CamisetaSolidaria!

¿Tienes una camiseta en tu armario?. O mejor... ¿quién no tiene una camiseta en su armario?. No te descubriremos nada afirmando que ésta es la prenda más universal que uno pueda vestir y que las encuentras en cualquier parte del mundo.

Pero... ¿porqué no comprarla con una motivación añadida?. Pues esto es CAMISETA SOLIDARIA, una tienda diferente en la que encontrarás camisetas para todos los gustos, donde todas y cada una de ellas han sido pensadas para apoyar algún fin social. Son camisetas de ONG, así que compres la que compres estarás colaborando con una buena causa, ¡sólo tienes que elegir la que más te guste!

ONGs | Temas | Tipo

- ACNUR
- ARQUITECTOS SIN FRONTERAS
- AYUDA EN ACCIÓN
- FUNDACIÓN THEODORA
- F. VICENTE FERRER
- GLOBAL HUMANITARIA
- GREENPEACE
- IDEAS
- INTERMÓN OXFAM
- INTERVIDA
- MÉDICOS SIN FRONTERAS
- PAYASOS SIN FRONTERAS
- SEO BirdLife
- SETEM
- SURVIVAL
- WWF

Por último, existe también la oportunidad de divulgar los productos ofertados a través de reportajes u otras informaciones que publican algunas revistas, sobre todo en la época navideña. Así, por ejemplo, a menudo publican sugerencias de regalos. Si se conocen que publicaciones acostumbran a hacer esto, se les puede enviar el catálogo o unas fichas técnicas de determinados productos para que los incluyan en sus reportajes.



Teléfono: 910 145 786
info@aefundraising.org

Copyright © Asociación Española de Fundraising
Autor: Ágora Social

Se permite la reproducción total de este informe en blogs personales y páginas web.
Prohibida la venta total o parcial del informe y sus contenidos.