

La transición al Euro y la solidaridad.

El caso de "Juntos por África"

RESUMEN

La entrada en vigor del Euro, en el año 2002, como nueva moneda física en los países de la Unión Económica y Monetaria (UEM) y la desaparición de sus respectivas monedas nacionales, fue aprovechada por varias empresas y organizaciones no gubernamentales (ONG) para desarrollar campañas de solidarías. En España, la que más repercusión tuvo fue la de '*Juntos por África. Dale el mejor final a la peseta*'. En este artículo recogemos cómo se llevó a cabo, los principales resultados obtenidos así como su impacto en la sociedad española.

Palabras clave: Colaboraciones empresas - organizaciones no gubernamentales (ONG), Transición al Euro, recaudación de fondos, solidaridad.

ABSTRACT

In 2002, Euro came into force as new physical currency in the countries of the Economic and Monetary Union (EMU) and their national currencies disappeared. This was used by several companies and non-governmental organizations (NGOs) to develop solidarity cause-related marketing and fundraising campaigns. In Spain, the most important one was '*Together for Africa. Give the best end to the peseta*'. In this paper, we explain how it was developed, the main results and its impact on Spanish society.

Key words: Collaborations between companies and non-governmental organizations (NGOs), transition to Euro, fundraising, solidarity.

DATOS DE LOS AUTORES:

María Mercedes Galán Ladero

Título académico: Doctora

Pertenencia institucional:

Universidad de Extremadura (España)

Cargo: Profesora (categoría: Profesor Contratado Doctor)

CONTACTO:

mgalan@unex.es

Clementina Galera Casquet

Título académico: Doctora

Pertenencia institucional:

Universidad de Extremadura (España)

Cargo: Profesora (categoría: Profesora Titular de Universidad)

CONTACTO: cgalera@unex.es

Recibido: 14/07/2016

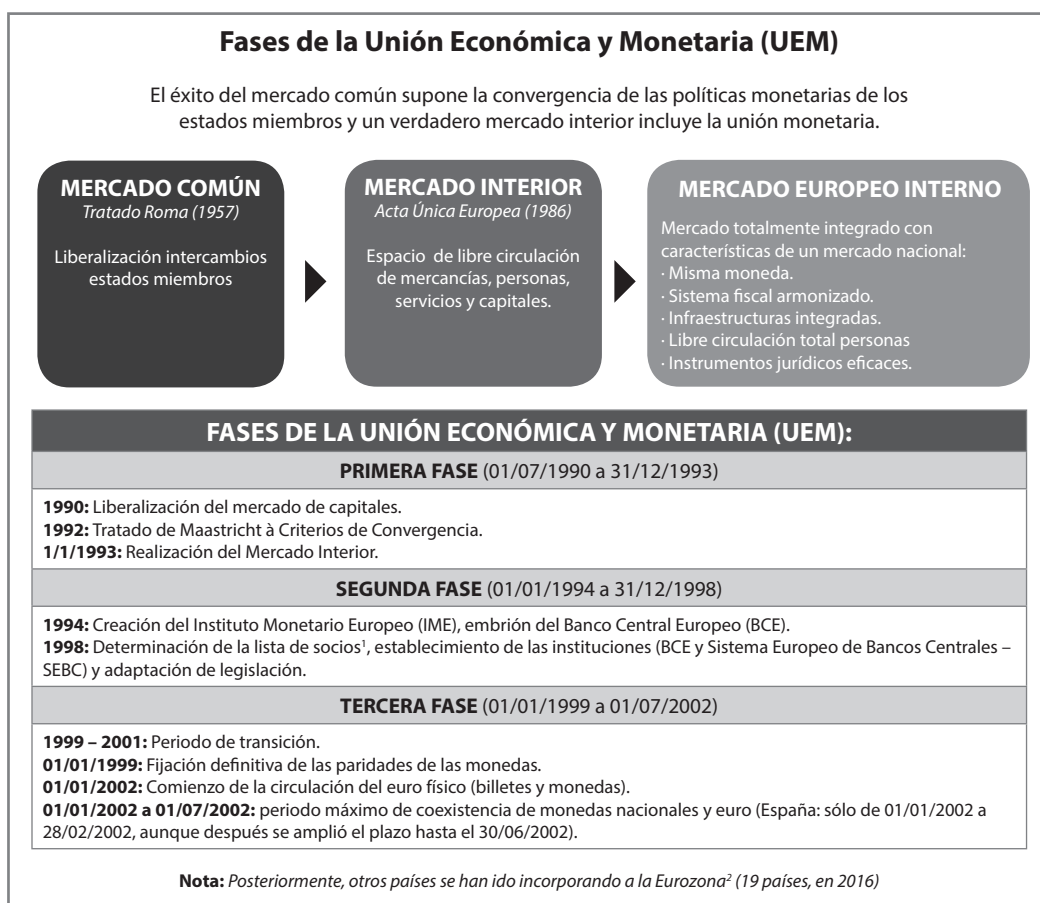
Aceptado: 28/07/2016

»» INTRODUCCIÓN: LA TRANSICIÓN AL EURO

La entrada en vigor del Euro como nueva moneda física en los países de la UEM (figuras 1 y 2) y la desaparición de sus respectivas monedas nacionales, fue aprovechada por varias empresas y ONG para desarrollar campañas solidarias. En España, destacan las de Farmamundi ('*Peseta Solidaria: medicamentos esenciales para el tercer mundo*'), Ayuda en Acción ('*Tus últimas pesetas pueden cambiar muchas cosas*'). Sin embargo, la que más repercusión ha tenido ha sido la de '*Juntos por África. Dale el mejor final de la peseta*'.

En este artículo analizamos cómo se llevó a cabo esta campaña, cuáles fueron sus principales resultados y qué impacto tuvo en la sociedad española.

Figura 1: Del Mercado Común al Mercado Europeo Interno.

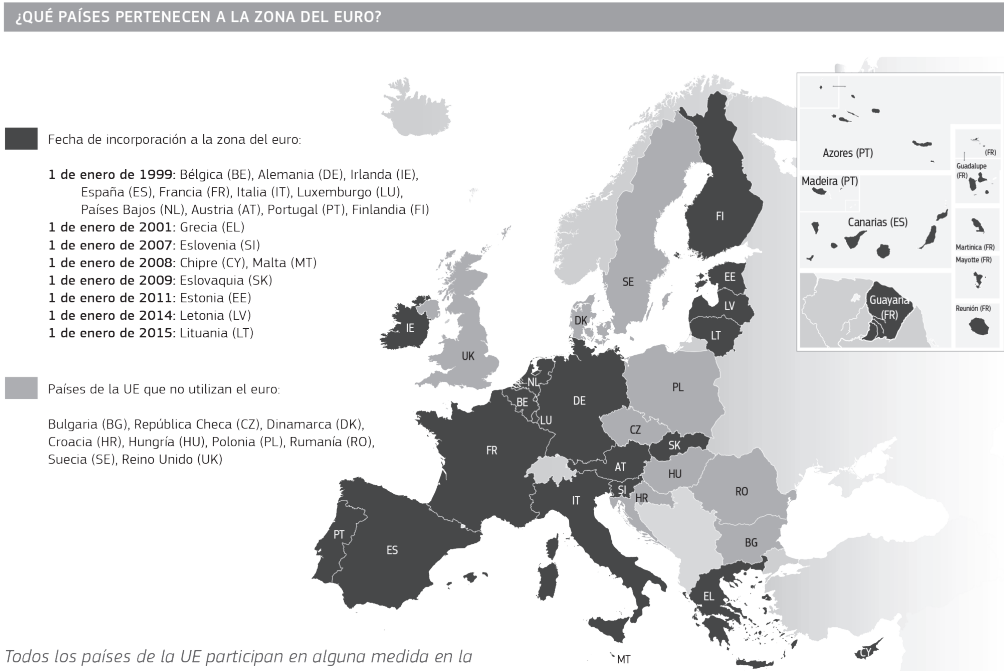


Fuente: Elaboración propia, a partir de Parlamento Europeo (1999) y Comisión Europea (2015).

¹ Alemania, Austria, Bélgica, España, Finlandia, Francia, Holanda, Irlanda, Italia, Luxemburgo y Portugal. Grecia, aunque en 1998 quedó fuera del grupo de países elegidos por no cumplir los criterios de convergencia, entró, finalmente, en la UEM. Dinamarca, Reino Unido y Suecia, a pesar de cumplir ampliamente los criterios de convergencia, decidieron no entrar a formar parte, en principio, de la UEM.

² Eslovenia (01/01/2007), Malta y Chipre (01/01/2008), Eslovaquia (01/01/2009), Estonia (01/01/2011), Letonia (01/01/2014) y Lituania (01/01/2015).

Figura 2: Países y Zona Euro



Todos los países de la UE participan en alguna medida en la unión económica y monetaria, pero no todos utilizan el euro. Dos países (Dinamarca y Reino Unido) optaron por quedar fuera del euro cuando se firmó el Tratado de Maastricht. Otros no cumplen todavía todos los criterios económicos (por ejemplo, de estabilidad de precios y tipos de cambio) que el Tratado de Maastricht exige para poder adoptar el euro.

Fuente: Comisión Europea (2015)

» LA CAMPAÑA "JUNTOS POR ÁFRICA"

En 1997, cuando desapareció la moneda dorada de una peseta y las monedas plateadas de cinco y 25 pesetas, se perdieron casi 23.000 millones de pesetas (Ayuntamiento de La Coruña, 2001). Para evitar una situación parecida con la transición al Euro, tres de las principales ONG que actuaban en España en ese momento (Cruz Roja Española, Intermón Oxfam y Médicos sin Fronteras) elaboraron un macro-proyecto que pretendía recaudar la calderilla en pesetas que sobrara a partir del 1 de enero de 2002, para darle un fin solidario. Se calculaba que se podrían conseguir unos 5.000 millones de pesetas, aunque también había estimaciones que señalaban que hasta 40.000 millones podrían no cambiarse por euros. Finalmente, la recaudación real fue de 1.000 millones de pesetas (6 millones de euros) – Juntos por África (2002).

Figura 3: Principales aportaciones a la campaña

<p>Coca-Cola España</p>	<p>Red de distribución (embotelladores), para hacer llegar huchas a supermercados e hipermercados (como Eroski, Caprabo, Alcampo, Grupo IFA), así como a miles de pequeños puntos de venta de restauración, alimentación y hostelería.</p> <p>Experiencia en Comunicación.</p> <p>Información sobre el proyecto a través de sus envases, puntos de venta y traseras de camión, y en su página corporativa www.conocecocacola.com</p>
<p>MRW</p>	<p>Logística e infraestructura (600 franquicias, flota de vehículos y su personal).</p> <p>Coordinación del proceso de traslado y control informático de las huchas, a través de códigos de barras y números identificativos de cada una de ellas. También del almacenamiento de las huchas y de la supervisión de su vaciado y contabilización.</p> <p>Coordinación del Centro de Información Permanente (Call Center): 902 50 53 50</p> <p>Experiencia en la acción social.</p>
<p>Telefónica – Fundación Telefónica</p>	<p>Tecnología necesaria para la difusión y promoción de la campaña:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Envío de mensajes de textos (SMS) a sus clientes Movistar, invitándolos a participar. • Colocación de información de la campaña en todos los portales electrónicos del grupo y en la facturación de sus clientes. • Colocación de huchas en sus centros de trabajo y tiendas. • Plataforma tecnológica de la web www.juntosporafrica.org

Fuente: Elaboración propia, a partir de Juntos por África (2002).

La campaña de 'Juntos por África', cuyo lema era *"Dale el mejor final a la peseta"*, tuvo como promotores a Coca-Cola y MRW, además de otras empresas colaboradoras (como el grupo BSCH, Caixa Catalunya, Grupo COFARES, Unipost, Telefónica, Prosegur, Securitas, Blindados del Norte y Trablisa, entre otras) – figura 3. Su fin era financiar varios proyectos solidarios en África (figura 4). Además, pretendía no ser una simple acción puntual, sino el inicio de un acercamiento a los ciudadanos que permitiera seguir sensibilizando hacia el trabajo que las tres ONG venían desarrollando en el continente africano desde hacía varios años (Ayuntamiento de La Coruña, 2001).

Figura 4: Proyectos de la campaña.

<p>El dinero recaudado iría destinado a financiar proyectos existentes y materializar nuevas iniciativas en 13 países africanos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alfabetización. • Formación Profesional. • Intercambio de armas por herramientas de cultivo. • Construcción de pozos de agua potable. • Rehabilitación de sistemas tradicionales de captación de agua. • Nutrición. • Salud materno – infantil. • Prevención y tratamiento de enfermedades. • Formación de personal sanitario. • Prevención del VIH / SIDA.
--

Fuente: Intermón – Oxfam (2003) y Europa Press (2002).

Más de 200.000 establecimientos – comercios, entidades financieras, farmacias, restaurantes, etc. – tuvieron expuestas más de 260.000 huchas de la campaña 'Juntos por África', aparte de las más de un centenar de huchas grandes que se colocaron en los aeropuertos, estaciones y puntos de gran tránsito de público, y más de ocho millones de folletos con los que se podían construir pequeñas huchas que se enviaron a domicilios particulares (Juntos por África, 2002) – figura 5.

Figura 5: Huchas colocadas en los distintos establecimientos

150.000 huchas à en comercios y hostelería.
50.000 huchas à en bancos y cajas de ahorros.
15.000 huchas à en farmacias.
15.000 huchas à en el sector educativo.
20.000 huchas à en otras entidades colaboradoras y empresas.
Más de 100 huchas (grandes) à en aeropuertos, estaciones y puntos de gran tránsito de público.

Fuente: Juntos por África (2002)

Además, las tres ONG diseñaron un programa educativo sobre África para Primaria y Secundaria que pudo ser impartido en todas las escuelas del país gracias a la Fundación Edebé, que distribuyó el material pedagógico¹, que consistía en trípticos, dossier pedagógico, juego de mesa y póster. El objetivo era enseñar a los más pequeños (niños y adolescentes) la realidad del continente, los valores de solidaridad, multiculturalidad y la labor que realizan las tres ONG en África, así como la forma de colaborar con ellas.

En principio, la duración de la campaña estaba prevista sólo para el periodo de transición (01/01/2002 hasta 28/02/2002), pero después se decidió ampliarla hasta el 30 de junio (fecha en la que se dejaría de canjear las pesetas en bancos y cajas de ahorros).

La promoción fue muy intensa (con anuncios en televisión, radio y prensa, carteles, etc.), apareciendo más información en las websites de cada una de las ONG y empresas (figura 6), así como en la página web creada al efecto (www.juntosporafrica.org).

¹ Para motivar a los niños, se nombró a las 'Tres Mellizas' embajadoras del proyecto (la empresa Cromosoma cedió sus derechos).

Figura 6: Otras aportaciones a la campaña

ENTIDADES	APORTACIONES
Diversas organizaciones (Organización de Consumidores y Usuarios – OCU -; Confederación Española de Asociaciones de Madres y Padres de Alumnos – CEAPA -; Fundación de la Unión General de Trabajadores -UGT – ISCOT -; Fundación de Comisiones Obreras - CC.OO. – Fundación -; Consejo de la Juventud; Unión Democrática de Pensionistas; Asociación de Mujeres Progresistas).	Apoyo a la difusión de la campaña (entre sus asociados).
Bancos y Cajas de Ahorros (aprox. 30 entidades: Grupo BSCH, Caixa Catalunya, Banco Pastor, Citibank, BBVA, La Caixa, Bankpyme, Caixa Girona, Bankinter, Unicaja, Caixa Tarragona, Banco Sabadell, CAM, Banco Popular, Banco Herrero, Caixa Manresa, Caja Rural Castellón, Caixa Galicia, Caja Castilla La Mancha):	Colocación de huchas en sus oficinas.
Grupo Cofares – Cooperativa Farmacéutica Española.	Distribución de huchas en las farmacias de todo el país.
Unipost – Servicio Postal Nacional.	Envío de 8 millones de folletos (convertibles en huchas) a los hogares españoles.
Prosegur, Securitas, Blindados del Norte y Trablisa.	Apoyo al despliegue logístico para garantizar la seguridad de las huchas del sector de las entidades financieras.
Fundación Edebé.	Distribución por las escuelas del material pedagógico (programa educativo para Primaria y Secundaria), en el que las tres ONG aportaban sus conocimientos y experiencia sobre África, para impartir en todas las escuelas del país.
Cromosoma.	Cesión de los derechos de las populares ‘Tres Mellizas’ para que fueran las embajadoras y la imagen del programa educativo.
Quioscos.	Colocación de huchas.
Mercedes Benz España – Grupo Daimler Chrysler España Holding.	Colocación de huchas.
Inforpress.	Agencia de Comunicación y Relaciones Públicas, encargada de coordinar el proyecto (gran repercusión en prensa y medios audiovisuales).
Diversos medios de comunicación.	Difusión de la campaña.
Proyección.	Diseño e implementación del programa educativo para los niños.

Fuente: Elaboración propia, a partir de Juntos por África (2002)



DESARROLLO E IMPACTO DE LA CAMPAÑA

La campaña fue un ejemplo de una gran madurez y un cuidado exquisito en su planificación, implantación y desarrollo. La causa elegida fue África, un continente castigado continuamente

por el hambre, las enfermedades y las guerras, y que periódicamente se pone de actualidad por las catástrofes que se producen.

El periodo elegido para desarrollar la campaña fueron los meses de coexistencia de las monedas nacionales y el Euro, un momento especialmente delicado por las importantes consecuencias de este proceso para doce países europeos, porque afectaba de lleno a sus economías y a millones de personas. Aunque en un principio se había decidido que la campaña duraría sólo los dos meses en los que coexistirían ambas monedas en España (enero y febrero de 2002), debido al éxito alcanzado y a la estimación del Banco de España de que todavía existía una gran cantidad de monedas sin canjear, se decidió ampliar la campaña hasta mediados de año, cuando terminaba el plazo para el canje de la moneda nacional por el euro en las entidades financieras.

La elección de los socios también se cuidó mucho. En este programa participaron tres de las principales ONG que actuaban en España (Cruz Roja Española, Intermón Oxfam y Médicos Sin Fronteras), caracterizadas por su seriedad, su profesionalidad, con un prestigio reconocido y una gran diversidad de proyectos en todo el mundo, así como las empresas más representativas del panorama español, lideradas por Coca-Cola² y MRW, que se caracterizan desde hace años por la importancia que dan en su misión a la responsabilidad social y cuyos objetivos corporativos eran, sobre todo, mejorar su imagen y ganar prestigio. En cuanto a los objetivos sociales, destacaban la difusión de la situación de África, la educación en valores solidarios y la recaudación de fondos para los proyectos.

Otro aspecto a destacar de esta campaña es que respetó los diversos Códigos de Conducta existentes, al tratarse de empresas con productos éticos, y se cuidaron las imágenes utilizadas en la publicidad, primando el carácter informativo más que la utilización de estereotipos.

La comunicación también fue clave: se buscó la transparencia durante todo el proceso, desde el principio hasta el final. La campaña fue presentada en los medios de comunicación (televisión, prensa escrita, etc.), así como también en internet (página web propia³ y páginas de las distintas entidades – ONG y empresas –).

Se desarrolló un importante esfuerzo de logística para controlar y recoger todas las huchas repartidas por los distintos establecimientos comerciales.

También hay que señalar la repercusión que tuvo en las escuelas, donde los niños se implicaron activamente en la recaudación y en el programa educativo realizado al efecto, que destacaba, además de la realidad del continente africano, los valores de solidaridad y multiculturalidad.

Respecto al seguimiento de los resultados y evaluación de la campaña, se realizó en la página web creada específicamente para ello. Se reflejaron con un gran detalle los resultados obtenidos.

Otro de los puntos claves en el desarrollo de un programa solidario es celebrar el éxito y comunicar los resultados a todos los interesados. En este caso, la campaña terminó con una rueda

² Sin embargo, también se ha criticado la participación de Coca-Cola, al ser una multinacional (Amigos de El Alto, 2002).

³ A través de la página www.juntosporafrica.org, los internautas podían encontrar información 'on line' sobre la campaña, los proyectos en África de las tres ONG, cómo colaborar, la historia de la peseta y links con las páginas web de Cruz Roja, Intermón Oxfam, Médicos Sin Fronteras, y las empresas colaboradoras.

de prensa ofrecida conjuntamente por los máximos representantes de las tres ONG y de las dos empresas promotoras, Coca-Cola y MRW. En ella, dieron a conocer los resultados obtenidos, el destino de los fondos (proyectos a llevar a cabo por cada una de las ONG participantes) y agradecieron a todos los ciudadanos su participación.

Una vez terminada la campaña, las ONG han continuado con sus propios proyectos, y las empresas han seguido también con sus programas de responsabilidad social. No obstante, el éxito alcanzado ha creado un precedente para futuras actuaciones.

REFLEXIONES FINALES

La campaña '*Juntos por África. Dale el mejor final a la peseta*' ha marcado un antes y un después en las iniciativas solidarias y de responsabilidad social desarrolladas en España. Por primera vez, se han unido las principales ONG y empresas de diversos sectores que actúan en nuestro país con un fin común y 'olvidando' la posible rivalidad entre ellas.

El éxito de esta campaña, catalogada de modélica por distintos sectores, puso de manifiesto la seriedad y coherencia del programa, la profesionalidad, la madurez alcanzada, así como una mayor concienciación tanto de los consumidores como de las empresas, que han incrementado la participación en causas significativas para sus clientes y para la sociedad en general, y también de las ONG, que han ido venciendo sus reticencias iniciales a colaborar con el sector lucrativo.

Las ventajas de la participación en la campaña fueron importantes para las empresas: las compañías que se unieron al proyecto fueron catalogadas como responsables en el ámbito social y experimentaron una mejora notable en su imagen.

Las ONG también vieron reforzada su imagen y reconocimiento, así como su capacidad y seriedad para recaudar y gestionar ese gran volumen de dinero. Además dieron muestras de unidad y colaboración entre ellas, para conseguir un fin común: aunar sus fuerzas para dar a conocer la situación de África. Esto último fue recogido por los medios de comunicación, que les prestaron una atención especial.

El programa consiguió aumentar la sensibilidad de las personas, destacando sobre todo la amplia repercusión que tuvo en los colegios.

Para los consumidores, se facilitó su participación en causas solidarias, al encontrar huchas prácticamente en todo tipo de establecimientos (bancos, farmacias, supermercados, colegios, ...). También conocieron, en el caso de los niños, o recordaron, en el caso de los mayores, la situación de África. La gran implicación en el proyecto se debió, en gran medida, al carácter educativo de la campaña, que buscaba, sobre todo, fomentar los valores, y se dirigió a todo tipo de públicos.

En un proyecto como éste, nadie se podía quedar fuera. Fue una buena ocasión para que empresas de distintos sectores se involucraran en la acción social, respondiendo a la demanda de la sociedad de un comportamiento empresarial ético y responsable.

Sin embargo, la empresa que utilice la solidaridad como una oportunidad de negocio a corto plazo, minará su credibilidad. En este contexto, las empresas deben cuidar su reputación ética y mantenerla en el tiempo. Sólo aquellas que sean percibidas como socialmente responsables tendrán éxito en el panorama actual. ■

BIBLIOGRAFÍA

- **AMIGOS DE EL ALTO** (2002): Intermón y Coca-Cola. Unas relaciones que no son de Comercio Justo. www.attacmadrid.org/d/2/020708080658.php (Último acceso: julio de 2002).
- **ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE SEVILLA** (2002): Presentada en la APS la campaña 'Juntos por África'. www.asociacionprensa.org/noticias/circular0102.htm (Último acceso: julio de 2002).
- **AYUNTAMIENTO DE LA CORUÑA** (2001): Boletín – Intranet Educativa Municipal. www.edu.aytolacoruna.es/noticias/011217/vida/noticia4.htm (Último acceso: julio de 2002).
- **BEGANO** (Bebidas Gaseosas del Noroeste, S.A.) (2002): Nota de Prensa: BEGANO instalará 5.000 huchas de 'Juntos por África' a través de su red comercial en las 4 provincias. 04/01/2002. www.begano.com/cgi-local/ver_noticia.pl?id=9&lg=es (Último acceso: julio de 2002).
- **CAJA CASTILLA LA MANCHA** (2001): Información Corporativa. www.ccm.es/corpora/noticias/n011214_1.htm (Último acceso: julio de 2002).
- **CAJA RURAL CASTELLÓN** (2002): Caja Rural Castellón colabora en la campaña 'Juntos por África'. www.cajarural.com/castellon/castellano/noticias/20020131-pesetasafrika.html (Último acceso: julio de 2002).
- **COCA-COLA** (2002): www.conocecocacola.es (Último acceso: julio de 2002).
- **COMISIÓN EUROPEA** (2015): Comprender las políticas de la Unión Europea: La unión económica y monetaria y el euro. Luxemburgo: Oficina de Publicaciones de la Unión Europea.
- **CRUZ ROJA ESPAÑOLA** (2002): www.cruzroja.es (Último acceso: julio de 2002).
- **CRUZ VERMELLA GALICIA** (2002): 10.000 huchas de la campaña 'Juntos por África' recogen las monedas sueltas de los gallegos. Febrero. www.comunicacionweb.com/croja/cast/noticia.asp?CRId=92 (Último acceso: julio de 2002).
- **EUROPA PRESS** (2002): " 'Juntos por África' recauda mil millones de pesetas para ayudar al Tercer Mundo", Noticias. www.noticiasdenavarra.com/ediciones/2002/0627/espana/d27esp0402.php (Último acceso: julio de 2002).
- **FARMAMUNDI** (2003): www.farmamundi.org/noticia.php?id=9 (Último acceso: enero de 2003).
- **FUNDACIÓN UN SOL MÓN** (2002): Comunicado de Prensa. http://obrasocial.caixacatalunya.es/CDA/ObraSocial/05_Plantilla3/0,3417,2x3y120,00.html (Último acceso: julio de 2002).
- **GALÁN LADERO, M. Mercedes** (2002): "Marketing con causa: delimitación del concepto y análisis de su situación en España. Una referencia al sector financiero". Trabajo de Investigación. Universidad de Extremadura. Badajoz.

- **GALÁN, LADERO M. Mercedes** (2012): "Variables que influyen en la actitud hacia el marketing con causa y determinantes de la satisfacción y la lealtad en la 'compra solidaria' ". Tesis Doctoral. Badajoz: Servicios de Publicaciones de la Universidad de Extremadura.
- **GRUPO DAIMLERCHRYSLER – ESPAÑA** (2002): Juntos por África. 25.06.2002. www.daimlerchrysler.es/homepage/homepage_g.asp?NoNews=309 (Último acceso: julio de 2002).
- **IGLESIAS, Marta** (2002): "Los intereses de la solidaridad". Revista Fusión. Mayo. www.revistafusion.com/2002/mayo/ong104.htm (Último acceso: julio de 2002).
- **INFORPRESS** (2002): www.inforpress.es/paginas/prensa39.htm 10/02/2002 (Último acceso: julio de 2002).
- **INTERMÓN OXFAM** (2002): Empresas y ONG, juntas por África. www.intermonoxfam.org (Último acceso: julio de 2002).
- **JUNTOS POR ÁFRICA** (2002): www.juntosporafrica.org (Último acceso: julio de 2002).
- **KIGER, Patrick J.** (2002): "Buy a Lipstick and Better the World". PSA Bibliography. www.psaresearch.com/bib4302.html
- **MÉDICOS SIN FRONTERAS** (2002): www.msf.es (Último acceso: julio de 2002).
- **MRW** (2002): www.mrw.es (Último acceso: julio de 2002).
- **OCU** (2001): Acuerdo con Cruz Roja, Intermón y Médicos Sin Fronteras. www.ocu.org/map/show/6871/src/23731.htm (Último acceso: julio de 2002).
- **PARLAMENTO EUROPEO** (1999): "Fichas Técnicas sobre la Unión Europea". Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas. Luxemburgo.
- **PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie** (1999): "Brand Spirit. How cause related marketing builds brands". England: John Wiley & Sons, Ltd.
- **PROYECCIÓN MERCENATGE SOCIAL** (2002): Captación de fondos. Ejemplos. www.projeccio.com/casexemfundra.html (Último acceso: julio de 2002).
- **RELIEFWEB** (2002): La campaña 'Juntos por África' se acerca a los 1.000 millones de recaudación. 26 de junio. www.reliefweb.int/w/rwb.nsf/c7ca0eaf6c79faae852567af003c69ca/ (Último acceso: julio de 2002).
- **TELEFÓNICA** (2002): Telefónica con la sociedad. www.patrocinos.telefonica.es/sociedad/juntosporafrica/juntosporafricaportada.htm (Último acceso: julio de 2002).
- **TENDEIRO PARRILLA, NURIA** (2002): "La peseta marcha a África". Portal Jove. www.levante-emv.com/porta_l_jove/ongs/actualidad.htm (Último acceso: julio de 2002).
- **UNIPOST** (2003): www.unipost.es/juntos.htm (Último acceso: julio de 2003).
- **VOCES** (2002): "Campaña 'Juntos por África' ". Voces. Periódico de la Confederación Española de Organizaciones a favor de las personas con retraso mental. Julio – Agosto. www.feaps.org/Voces/336/336-ts-pesetas.htm (Último acceso: julio de 2002).