

MÉDECINS DU MONDE 世界医生组织 DOCTORS OF THE WORLD منظمة أطباء العالم LÄKARE I VÄRLDEN MEDICI DEL MONDO ΓΙΑΤΡΟΙ ΤΟΥ ΚΟΣΜΟΥ DOKTERS VAN DE WERELD MÉDICOS DO MUNDO MÉDICOS DEL MUNDO 世界の医療団 ÄRZTE DER WELT दुनिया के डॉक्टर MÉDECINS DU MONDE 世界医生组织 DOCTORS OF THE WORLD منظمة أطباء العالم LÄKARE I VÄRLDEN MEDICI DEL MONDO ΓΙΑΤΡΟΙ ΤΟΥ ΚΟΣΜΟΥ DOKTERS VAN DE WERELD MÉDICOS DO MUNDO MÉDICOS DEL MUNDO 世界の医療団 ÄRZTE DER WELT

Alemania | Argentina | Bélgica | Canadá | Francia | Grecia | Italia | Japón | Países Bajos | Portugal | Reino Unido | Suecia | Suiza | España



# MARCO DE COLABORACIÓN CON EMPRESAS

**TIPO DE DOCUMENTO:**

Política - procedimiento

**CATEGORÍA DEL INVENTARIO:**

C-1 Captación de Recursos Financieros

**ELABORADO POR - FECHA:**

Departamento de Comunicación y Captación

**APROBADO POR –FECHA:**

Junta Directiva Permanente.

13 febrero 2011

**VERSIÓN: 1.0**

# Índice

1. <b>POSICIONAMIENTO: Médicos del Mundo y las empresas</b>	<b>3</b>
1.1. <i>Introducción:</i>	
1.2. Independencia de Médicos del Mundo y diversificación de fondos:	
1.3. Empresas agentes de cambios sociales:	
1.4. Ventajas/ Riesgos	
1.5. Ideario de principios:	
2. <b>Sector de actividad de la empresa</b>	<b>5</b>
2.1. Sectores excluidos	
2.2. Sectores sensibles	
2.3. Sectores aceptados	
3. <b>Tipos de colaboraciones</b>	<b>6</b>
3.1. <i>Colaboraciones monetarias y aportaciones económicas:</i>	
3.2. <i>Colaboraciones no monetarias:</i>	
3.3. <i>Acciones con recursos humanos de la empresa:</i>	
3.4. <i>¿Qué puede ofrecer MDM a cambio?</i>	
3.5. <i>Acuerdo de colaboración</i>	
4. <b>Evaluación de la empresa</b>	<b>9</b>
4.1. Fuentes de información para evaluar las empresas	
4.2. <i>Evaluación del tipo de colaboración</i>	
5. <b>Proceso a seguir</b>	<b>11</b>
5.1. Responsables	
5.2. Análisis de la empresa y de la colaboración	

## **1. POSICIONAMIENTO: Médicos del Mundo y las empresas**

### **1.1. Introducción:**

Este documento se basa en el Marco de colaboración con empresas redactado por la Red Internacional de Médicos del Mundo (MdM), que establece el marco general dentro del cual MdM España se puede mover en cuanto a la relación y colaboración con empresas.

Médicos del Mundo quiere trabajar de forma sistemática y organizada la relación y colaboración con empresas y fundaciones empresariales. Esta línea de trabajo se enmarca en las otras líneas de captación de fondos privados (particulares) siempre con el enfoque estratégico de involucrar a la sociedad y de sensibilizarla con nuestra misión y lucha por el derecho a la salud. Por lo tanto, lo que MdM busca al relacionarse con las empresas es ante todo vincular personas (empleados, clientes, proveedores, etc.) con su misión y visión.

Desde Médicos del Mundo consideramos a las empresas como agentes generadores de riqueza y potenciales agentes sociales de cambio y, como tales, cualquier posibilidad de colaboración adquiere mayor relevancia. Entendemos la relación con las empresas como una relación de igual a igual, basada en la confianza, el respeto mutuo y la corresponsabilidad.

Por otra parte, desde siempre, la transparencia y la rendición de cuentas se han identificado como valores estratégicos dentro de la asociación. Por lo tanto, queremos y debemos ser capaces de argumentar y soportar cualquier decisión que pueda suponer un acuerdo de colaboración con el sector privado; acuerdo en el que nuestra imagen corporativa, por tanto, nuestra identidad, van a quedar asociados a esa actividad o empresa.

Este documento tiene como objetivo definir los criterios que ayudarán a decidir de forma objetiva si colaborar o no con una determinada empresa o entidad privada, o si aceptar o no una determinada forma de colaboración. Asimismo, definirá los procesos necesarios para ello y los responsables de cada fase de análisis y toma de decisión. Este proceso tratará de ser lo más eficiente posible, agilizando la relación con empresas y la toma de decisiones internas.

### **1.2. Independencia de Médicos del Mundo y diversificación de fondos:**

Médicos del Mundo realiza actividades para proporcionar atención sanitaria a las poblaciones más vulnerables de todo el mundo independientemente del gobierno, la ideología política, el interés económico o la religión. La independencia económica de MdM, tanto de los organismos públicos como del sector privado, es condición necesaria para mantenerse al margen de cualquier presión y preservar nuestra libertad de acción e imparcialidad.

De hecho, debemos evitar depender de cualquier fuente de ingresos. Para el desarrollo de una buena estrategia de diversificación de fondos la captación privada representa un eje fundamental, y dentro de ella el mundo de las empresas puede ser un actor interesante con el que contar y una fuente importante de apoyo económico para llevar a cabo el mandato de MdM.

### **1.3. Empresas agentes de cambios sociales:**

El interés de MdM hacia el mundo empresarial viene del reconocimiento del posible papel de las empresas como agentes de cambios sociales. La RSC (Responsabilidad Social Corporativa) ya es un elemento transversal de las empresas, un dinamizador colectivo, una forma de impacto en el modelo de desarrollo de las sociedades. Las últimas tendencias muestran como las empresas establecen alianzas con las ONG para implantar su responsabilidad social corporativa y aplicarla a escala internacional.

Por otra parte, se están estableciendo cada vez más alianzas público- privadas para el desarrollo (AECID, Pacto Mundial, etc.). Este hecho, nos hace vislumbrar la importancia de establecer relaciones estables y de confianza con las empresas para que no dejen al margen de sus

actuaciones a las ONG y tengan en cuenta nuestros conocimientos a la hora de implantar sus políticas de RSC en materia de cooperación al desarrollo. Así evitaremos que el desarrollo se plantee únicamente desde un punto de vista económico.

Desde Médicos del Mundo reconocemos la importancia de las relaciones con el mundo empresarial pasando de un abordaje polémico a uno de colaboración, pero sin perder la libertad de ser críticos si fuera necesario y haciendo énfasis en la corresponsabilidad de todos los agentes implicados en el desarrollo social y económico.

#### 1.4. **Ventajas/ Riesgos**

MdM no pretende hacer de las colaboraciones con las empresas su principal fuente de financiación. Sin embargo hay que tener en cuenta, además de la posibilidad de disponer de fondos extra para financiar nuestras actividades, otras ventajas: posibilidad de multiplicar nuestra visibilidad, de alcanzar un número elevado de personas y potenciales donantes o voluntarios y de establecer relaciones con actores importantes en los distintos entornos.

Los riesgos que corre MdM al relacionarse con el sector privado son aún así bastante altos. MdM no puede ignorar las tensiones que podrían surgir entre su misión y las expectativas y valores de todos los actores vinculados a la asociación por un lado, y las intenciones y prioridades de las empresas por el otro. A largo plazo dichas tensiones podrían dar lugar a una pérdida de credibilidad y a una comunicación ambigua de la identidad corporativa de MdM.

Para explotar las oportunidades y reducir las amenazas, es esencial definir cuidadosamente los principios de elegibilidad de las empresas involucradas. Desde siempre la transparencia y la rendición de cuentas se han identificado como valores estratégicos dentro de MDM, por lo tanto queremos y debemos ser capaces de argumentar y justificar cualquier decisión que pueda suponer un acuerdo de colaboración con el sector privado; acuerdo en el que nuestro logo y, por tanto, nuestra identidad, van a quedar asociados a esa actividad o empresa.

#### 1.5. **Ideario de principios:**

La Red Internacional MdM está comprometida con principios y derechos inalienables, compartidos plenamente por Médicos del Mundo España. Las empresas con las que queremos colaborar deben, por lo tanto, estar dispuestas a respetar los mismos principios y derechos inalienables y realizar sus operaciones y estrategias de acuerdo con los principios aceptados universalmente en los ámbitos de derechos humanos, derechos laborales, medio ambiente y anticorrupción. Los valores de independencia, transparencia y rendición de cuentas deberían además subyacer en cualquier colaboración.

En este marco MdM rechazará el apoyo de empresas que tanto en su país de origen como en los países en vías de desarrollo donde operan:

- Cometan o aprueben cualquier tipo de violación de los **principios humanitarios**<sup>1</sup> o de la **dignidad humana**<sup>2</sup>.
- Perjudiquen de cualquier forma el sistema de **salud pública** en favor de sus propios intereses y beneficios.
- Causen perjuicios considerables al **medio ambiente**, tales como contaminación del agua, destrucción de la biodiversidad, disposición incontrolada de desechos tóxicos, etc.
- No respeten las **normas internacionales del trabajo** de la O.I.T. (Organización Internacional del Trabajo)
- Apoyen regímenes totalitarios<sup>3</sup> o autoritarios<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Ver: la Carta de Cracovia y el Código de conducta relativo al socorro en casos de desastre para el Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja y las ONG..

<sup>2</sup> Ver: La carta humanitaria del Proyecto Esfera y la Declaración Universal de Derechos Humanos

<sup>3</sup> *Régimen totalitario*: no democrático, el poder está en manos de una pequeña élite, que descuida los derechos humanos o no tolera la oposición por razones de estado.

Además, Médicos del Mundo, como miembro de la Coordinadora General de ONG de Desarrollo (CONGDE) ha suscrito **el Código de Conducta** de la Coordinadora en el que se habla específicamente de las relaciones entre ONGD y empresas:

### **“3.5. Las relaciones con las empresas**

*Las relaciones de colaboración con empresas respetarán los valores de independencia, transparencia y eficacia, entre otros, que deben caracterizar el trabajo de las ONGD. Las ONGD respetarán unos criterios mínimos, acordes con el cumplimiento de los principios contenidos en este Código. En concreto, las empresas con las que se establezca una colaboración deberán:*

- *Respetar los derechos humanos, así como los tratados y convenciones internacionales sobre trabajadores emigrantes y sus familias, y los relativos a la lucha contra el racismo y la xenofobia.*
- *Cumplir los ocho Convenios fundamentales de la OIT, referidos al trabajo forzoso, el trabajo infantil y el derecho de sindicación.*
- *Respetar el medio ambiente, cumpliendo la legislación vigente del país de origen y manteniendo los mismos estándares en cualquier lugar que actúen.*
- *Respetar la salud pública tanto en sus productos como en sus procesos de producción, cumpliendo la legislación vigente en el país de origen. Las ONGD no se asociarán con ninguna campaña publicitaria que potencie y promueva el consumo de productos dañinos para la salud como el tabaco o el alcohol destilado.*
- *Las ONGD no establecerán relaciones con empresas que fabriquen armas o trafiquen con ellas.”*

## **2. Sector de actividad de la empresa**

Teniendo en cuenta todo lo anterior y considerando que ningún acuerdo de colaboración con empresas puede entrar en conflicto con los valores de MdM, establecemos la siguiente catalogación de sectores que exigirán análisis y procesos de toma de decisión diferentes.

Hay que tener en cuenta que para las fundaciones de empresas, el proceso que se describe a continuación se hará tanto de la propia fundación como de la empresa a la que pertenece.

- Sectores excluidos (sectores con los que MdM no quiere colaborar).
- Sectores sensibles (sectores que podrían suponer un riesgo para los valores, la identidad y la imagen de MdM).
- Sectores aceptados.

### **2.1. Sectores excluidos**

MdM no colaborará con empresas que pertenezcan a uno de los siguientes sectores:

- Fabricación o distribución de armas
- Fabricación o distribución de tabaco
- Fabricación o distribución de alcohol destilado
- Industria del juego, i.e. Apuestas, Casinos, Tragaperras (no incluye loterías)
- Industria del sexo (pornografía, sex-shops, etc.).
- Energía nuclear

### **2.2. Sectores sensibles**

No se descartan abiertamente los siguientes sectores pero, al poder poner en peligro de alguna forma los valores, la identidad y la imagen de MdM, será necesario analizar con mayor

---

<sup>4</sup> Régimen autoritario: régimen con un poder ejecutivo incontrolado.

detenimiento la empresa en cuestión, sus estrategias y actuaciones, y el tipo de colaboración que se pretende realizar.

- **Industria farmacéutica**

El ámbito de actuación de la industria farmacéutica es complementario al de MdM, por lo tanto no podemos estigmatizarlo en bloque. Sin embargo la actuación de algunas empresas de este sector puede entrar directamente en conflicto con el derecho a la salud por el que lucha MdM. Especial cuidado tendremos con los laboratorios farmacéuticos productores de medicamentos esenciales y que no faciliten su acceso en países en vías de desarrollo.

- **Industrias extractoras (especialmente petróleo, gas y minería)**

En muchas partes del mundo, los países encaran la paradoja de que una gran riqueza de recursos naturales coexiste con una gran pobreza, pobreza a la que actuaciones de algunas empresas extractoras contribuyen. La actividad de estas empresas puede tener un impacto directo sobre la calidad de vida, el nivel de salud y el medio ambiente de las comunidades con las que trabaja MdM.<sup>5</sup>

- **Comida basura**

MdM como ONG de salud no debería asociar su imagen con empresas que fomentan hábitos alimentarios no saludables.

- **Medios de comunicación**

MdM como ONG independiente, apolítica y aconfesional tiene que ser muy cuidadosa a la hora de asociar su imagen con los medios de comunicación, ya sea a la hora de desarrollar campañas de comunicación, usar espacios cedidos o captar fondos a través de programas televisivos o radiofónicos.

- **Seguros médicos privados**

MdM lucha por un acceso gratuito a la salud en todos los países donde está presente. Aliarse con empresas y mutuas de seguros médicos privados, podría ir en contra de sus principios.

- **Productos de lujo**

MdM lucha por una vida digna de todas las personas. Asociar nuestra imagen con productos de lujo puede dañar nuestra identidad.

### 2.3. Sectores aceptados

Por lo que concierne al resto de sectores habrá que tener, de todas formas, especial cautela con aquellas empresas que, aunque se evalúen positivamente en el momento actual, en el pasado o en algún momento de su trayectoria hayan tenido problemas de imagen o hayan sido cuestionadas por su conducta no ética. La colaboración con estas empresas podría poner en grave peligro los valores y la imagen de MdM.

## 3. Tipos de colaboraciones

Es importante recordar que este documento regula las colaboraciones contractuales con empresas, es decir, deja fuera las donaciones espontáneas de empresas.

A continuación se enumeran las modalidades de colaboración que Médicos del Mundo acepta con las empresas. Se valorarán especialmente aquellas colaboraciones basadas en el voluntariado, que incluyan de alguna manera a las personas que trabajan en la empresa y/o las que puedan desarrollarse a largo plazo.

---

<sup>5</sup> La ONU promueve desde el año 2003 el EITI: Extractive Industry Transparency Initiative, que puede ser una fuente de información para analizar la actuación de los países y de las empresas de este sector.

El Marketing con Causa y las campañas de fidelización de clientes no serán una prioridad de MdM y quedan, en principio, fuera de las colaboraciones que queremos establecer con empresas. No obstante, cuando una empresa nos haga llegar una propuesta de este tipo, que encaje dentro de los valores y la filosofía de MdM, el Comité de Financiación y Captación podrá estudiar esta posibilidad.

### 3.1. **Colaboraciones monetarias y aportaciones económicas:**

- Fondos dirigidos a proyectos: financiación de un proyecto concreto. Importe mínimo para fondos dirigidos: 6.000 euros para cooperación internacional y 3.000 euros para proyectos de inclusión social.
- Patrocinio de una actividad concreta de MdM: exposición fotográfica, evento deportivo, etc.
- Financiación de una campaña de sensibilización o movilización de MdM.
- Compra de Productos MdM, para incluir en las cestas de navidad de sus empleados, para regalos corporativos, etc.

### 3.2. **Colaboraciones no monetarias:**

- Prestaciones de servicios: ofreciendo productos o servicios de forma gratuita.
- Donación de activos usados.
- Cesión de espacios: puntos de venta, salas de reuniones o de exposiciones, habitaciones de hotel, espacios publicitarios, etc.

### 3.3. **Acciones con recursos humanos de la empresa:**

- Sensibilización y/o colaboración entre sus trabajadores. La empresa prepara acciones de sensibilización y/o colaboración entre sus trabajadores como charlas, muestras fotográficas, Día del Voluntariado.
- Matching Gifts (Igualar donaciones): las empresas pueden firmar acuerdos con MdM para “igualar las donaciones” que hayan hecho sus empleados. De una forma gráfica: cada vez que un empleado dona 10 euros a MdM, la empresa también aporta 10 euros.
- Voluntariado corporativo: la empresa permite que trabajadores y trabajadoras dediquen ciertas horas de su horario laboral - a la semana, al mes o al año – a hacer labores de voluntariado con MdM. Son horas remuneradas de trabajo que la empresa cede a MdM. Suele ser voluntariado profesional.

Ninguna de estas colaboraciones es excluyente y podrá combinarse según interese a las partes. Además, la frontera entre ellas muchas veces es muy pequeña. Lo importante es que para cada posible acuerdo se identifiquen muy bien:

- los compromisos que se asumirían por parte de MdM (deberes y obligaciones)
- la contraprestación que supondría tanto para MdM como para la empresa
- la capacidad de operativizar el tipo de colaboración que se pretende. Es decir, dar respuesta a cómo se le va a dar seguimiento, cómo vamos a controlar los términos del acuerdo y cada una de las cláusulas que se firmen, cómo vamos a ser capaces de rendir cuentas a la empresa, quién o quienes serán los responsables de ese seguimiento, etc. Es decir, ser conscientes de que acuerdos muy ambiciosos pueden luego llevarnos a situaciones delicadas y no controlables por lo que la premisa debe ser siempre la prudencia.

### 3.4. **¿Qué puede ofrecer MDM a cambio?**

La contraprestación que MdM ofrecerá a cambio de la colaboración de la empresa podrá variar según los casos, los tipos distintos de colaboración, el tiempo, la vinculación de la empresa etc.

Habrà que evaluar caso por caso la aceptación del tipo de contraprestación requerido por la empresa. En líneas generales se tiende a preferir que la comunicación alrededor de la colaboración sea de tipo interno.

Ejemplos:

- Autorizar campañas de comunicación internas realizadas por la empresa en colaboración con MdM.
- El compromiso de MdM de incluir el logo de la empresa y agradecimientos oficiales en las herramientas de comunicación internas.
- Participación en eventos o actividades de la empresa o en actos conjuntos.

Las comunicaciones externas exigen más cautela y una valoración más cuidadosa, suponiendo mayor visibilidad y riesgos. Hay que destacar de todas formas que MdM se puede beneficiar positivamente de un impacto visual importante.

Ejemplos:

- Autorizar el uso del logo de MdM en campañas de comunicación públicas realizadas por la empresa colaboradora.
- Autorizar campañas de comunicación públicas realizadas por la empresa colaboradora en colaboración con MdM.
- El compromiso de MdM de incluir el logo de la empresa en el Informe anual de MdM.
- El compromiso de MdM de incluir el logo de la empresa en la página web de MdM, revista del donante así como incluirla en los agradecimientos.
- El compromiso de MdM de incluir el logo de la empresa en el terreno (en edificios, vehículos, etc.).

Todas las autorizaciones se otorgarán por un periodo de tiempo contractual.

Además, desde Médicos del Mundo, queremos prestar especial atención en la rendición de cuentas. Por ello, insistiremos en proponer a las empresas la posibilidad de ofrecerles charlas a empleados, invitaciones a eventos dirigidos a donantes, participación en nuestras actividades de movilización, etc.

La información que ofreceremos a las empresas incluirá siempre el destino y uso de sus fondos, así como cifras importantes: nº de personas atendidas, nº de vacunas realizadas, personal contratado y voluntario, etc.

### 3.5. **Acuerdo de colaboración**

Toda colaboración requiere desde el primer momento la firma de un convenio de colaboración o acuerdo, según el caso.

Los acuerdos detallarán de forma clara e inequívoca:

- Las diferentes fases y pasos de la colaboración
- Las obligaciones de MdM
- La contraprestación empresarial
- La comunicación sobre la colaboración
- Los equipos responsables en cada fase y paso (seguimiento, monitoreo, poder de decisión etc.)

Los acuerdos serán formalizados en convenios/contratos legales previos, claros, consensuados y compartidos sistemáticamente con la DRI.

El Área de Captación pondrá a disposición de las Sedes Autonómicas una serie de acuerdos y convenios tipo que serán los que servirán de marco para cerrar la colaboración con la empresa. Cualquier modificación al mismo, tendrá que ser enviada al Area de Captación, quien lo revisará con el Dpto. Jurídico. En caso de modificaciones sustanciales, éstas tendrán que ser aprobadas por el Comité de Financiación y Captación.

## 4. **Evaluación de la empresa**

Es necesario comprobar la reputación de la empresa mediante la revisión de fuentes de información claves tales como memorias anuales, información en Internet, etc.

#### 4.1. Fuentes de información para evaluar las empresas

##### A Iniciativas internacionales

Cuando se produzca la posibilidad de colaborar con una empresa, el proceso de evaluación de la misma puede empezar con el análisis de su pertenencia a iniciativas internacionales. MdM debería valorar positivamente colaborar con:

A) Empresas que participan en el *Pacto Mundial*, que están comprometidas con los valores de sus cuatro áreas principales: derechos humanos, trabajo, medio ambiente y anticorrupción.<sup>6</sup>

B) Empresas que han incluido en su estrategia las *Normas de Derechos Humanos de la ONU para Empresas*, una lista clara y detallada de las obligaciones empresariales en la esfera de los derechos humanos.<sup>7</sup>

C) Empresas que publiquen el informe GRI, *Global Reporting Initiative*, un informe sobre las dimensiones económicas, medioambientales y sociales de las actividades, productos y servicios de la empresa, basado en un estándar internacional de uso voluntario.

##### B Base de Datos de la DRI

La Dirección de la Red Internacional (DRI) está creando una base de datos común para recopilar información sobre las empresas con las que los miembros de la Red están en contacto (evaluación, colaboración, relación directa, etc.). Esta base de datos estará a disposición de todas las asociaciones de la Red.

A medida que se vayan recopilando los informes se creará un centro de recursos que todos los miembros de la Red Internacional podrán utilizar, optimizando tiempo y dinero.

##### C Información disponible en Internet

Es una parte importante del proceso buscar información en los medios de comunicación y en Internet, utilizando centros de recursos sobre la actuación ética de las empresas. Una simple búsqueda con las palabras clave en un buscador de Internet podría revelar mucha información interesante para la investigación de los antecedentes de la empresa.

Algunos centros de recursos:

- [www.business-humanrights.org](http://www.business-humanrights.org)
- [www.ethical-company-organisation.org](http://www.ethical-company-organisation.org)
- [www.google.com](http://www.google.com)
- [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

Además, el Área de Captación dispone de una base de datos en la que va guardando, según le van llegando, noticias relacionadas con el comportamiento ético de las empresas. Esta base de datos tendrá que ser consultada cada vez que investiguemos una empresa.

##### D Agencias de Rating Ético

---

<sup>6</sup> El Pacto Mundial es una iniciativa voluntaria, en la cual las empresas se comprometen a alinear sus estrategias y operaciones con diez principios universalmente aceptados en cuatro áreas temáticas: derechos humanos, estándares laborales, medio ambiente y anti-corrupción. Por su número de participantes, varios miles en más de 100 países, el Pacto Mundial es la iniciativa de ciudadanía corporativa más grande del mundo, El Pacto es un marco de acción encaminado a la construcción de la legitimación social de los negocios y los mercados ([www.unglobalcompact.org](http://www.unglobalcompact.org)).

<sup>7</sup> Las Normas de la ONU para empresas, aprobadas en agosto de 2003, enuncian, en una sola y concisa declaración, una lista detallada de las obligaciones empresariales en relación a los derechos humanos y subrayan las prácticas óptimas y formas de monitorizarlas y hacerlas cumplir ([www.business-humanrights.org](http://www.business-humanrights.org)).

Existen numerosas iniciativas de ámbito global que investigan de forma independiente la actuación ética, medioambiental, social y gubernamental de las empresas.

Estas agencias de rating ético, que pueden ser empresas o entidades sin ánimo de lucro, utilizan un número muy elevado de indicadores cualitativos, cuantitativos y monetarios para proporcionar una imagen precisa de la empresa evaluada, combinando perfectamente los requisitos éticos de la transparencia, las exigencias del mercado y las de secreto empresarial.

Las agencias de rating ético basan sus investigaciones por un lado en la información propia de las empresas como las cuentas anuales, información de las autoridades de la bolsa, sitios Internet, mensajes internos y contactos directos con las empresas para investigar la presencia de estrategias internas de RSE. Por otro lado utilizan también fuentes externas como prensa especializada, prensa nacional, bases de datos oficiales, entrevistas a sindicatos y a las categorías de actores externos que puedan influir en las decisiones de la empresa.

Es aconsejable mantener los presupuestos para las investigaciones externas lo más bajos posibles. No obstante, el empleo de las agencias de rating ético para partenariados de nivel internacional (que involucran más de una asociación de MdM o que tengan repercusión en países donde otras asociaciones de MdM están presentes), para colaboraciones de elevado nivel monetario, para los sectores sensibles y/o las empresas que nos causan dudas puede ser la mejor forma de tener un conocimiento claro de la empresa y empezar una colaboración serenamente. En todo caso, la contratación de estas agencias tendrá que ser solicitada o aprobada por el Comité de Financiación y Captación.

Algunas agencias de rating ético:

- SIRI COMPANY. Es una red de consultoras que agrupan 11 agencias de rating: España (AIS), EEUU (KLD), Canadá (Jantzi Research), Australia (SiRiS), RU (PIRC), Italia (Avanzi), Suecia (GES), Países Bajos (DSR), Suiza (Centre Info), Alemania (Scoris). Índice de bolsa: Domini Social Index 400 (EEUU), Jantzi Social Index (Canadá), SIX/GES Ethical Index Nordic.
- INNOVEST STRATEGIC VALUE ADVISORS, Consultora canadiense que recientemente ha adquirido Core Ratings.
- OEKOM RESEARCH. Consultora alemana.
- VIGEO: Consultora francesa que recientemente ha adquirido Stock at Skate/Ethibel. Índice de bolsa: Ethibel Sustainability Index.
- EIRIS. Fundación británica. Índices de bolsa: FTSE4good. En España está representada por Ecodes y EsF.
- E-CAPITAL PARTNER. Consultora italiana ligada a la Universidad Bocconi y al Vaticano. Índice de bolsa: Ethical tracker.
- SAM RESEARCH. Departamento integrado a la gestora SAM Suiza. Índices de bolsa: DESI.

## 4.2. **Evaluación del tipo de colaboración**

Antes de colaborar con una empresa debe tenerse en cuenta que las colaboraciones que tienen éxito:

- Se construyen y no simplemente aparecen.
- Se basan en resultados claramente definidos.
- Se detallan en estrategias bien articuladas que incluyen indicadores para monitorizar todo el progreso.
- Se implementan dentro de un marco claro y oficial (es decir, contractual).

En la negociación con la empresa habrá que respetar una serie de condiciones para que se pueda proceder a la firma de un acuerdo:

- 1) Que el coste de la campaña de comunicación alrededor de la colaboración se especifique en el acuerdo y no sea desproporcionado respecto a la donación recibida.
- 2) El uso del logo y de la imagen de MdM esté claramente definido en el acuerdo de colaboración.

Si el acuerdo prevé una donación monetaria para un proyecto o una actividad específica:

- 3) El proyecto que se beneficie de una donación no debe ser creado específicamente para la empresa. En casos excepcionales solo competirá al Comité de Financiación y Captación aprobar dichos cambios.
- 4) La decisión sobre el enfoque, la estrategia y la orientación del proyecto objeto de la colaboración, será en todo caso de MdM.
- 5) En caso de donaciones finalistas para proyectos de inclusión social o cooperación internacional la donación de la empresa no excederá el 75% del presupuesto total del proyecto. No incluye eventos y proyectos de movilización social).

## 5. **Proceso a seguir**

### 5.1. **Responsables**

La responsabilidad última de aceptar la colaboración con una empresa y la forma en que esa colaboración se va a materializar será del Comité de Financiación y Captación que, además, será el encargado de informar a la Junta Directiva de las decisiones tomadas y procesos seguidos.

Es importante que representantes de las dos partes, la política y la operacional, se involucren en la toma de decisión, teniendo en cuenta que en caso de dudas la decisión última siempre corresponde a la Junta Directiva.

Como la captación de fondos privados está descentralizada, todos estos procesos se aplicarán también a las Sedes Autonómicas de Médicos del Mundo. El responsable de la captación en cada sede, será el encargado de cumplimentar los Anexos y de aportar toda la documentación necesaria al Área de Captación de la Sede Central. El Comité de Financiación y Captación tendrá que aprobar o estar informado (según el caso) de todas y cada una de las empresas y colaboraciones que desde MdM (ya sea desde Sede Central o desde una Sede Autónoma) se lleven a cabo.

Por lo tanto, en las fases de análisis de la empresa y de la colaboración participarán:

- La Red Internacional de Médicos del Mundo
- El área de captación de Médicos del Mundo (SC)

- Los responsables de la captación privada de cada sede autonómica
- El Comité de Financiación y Captación
- La Junta de Directiva.

## 5.2. Análisis de la empresa y de la colaboración:

La empresa y la colaboración propuesta se tienen que analizar de forma independiente, ya que una empresa puede estar dentro de los sectores aceptados, pero la propuesta que nos hace nos parece demasiado alejada de nuestra filosofía de trabajo o al contrario, una empresa de un sector sensible nos hace una propuesta de colaboración que nos acerca más a ella.

Además, MdM se propone ser proactiva a la hora de relacionarse con empresas, por lo tanto, no sabremos de antemano el tipo de colaboración que podremos llevar a cabo con una empresa. Pero es importante que antes de dirigirnos a una empresa, tengamos el visto bueno del CdF para evitar situaciones desagradables (p.e. después de haber establecido una relación de confianza con una empresa, el Comité de Financiación y Captación decide rechazar la colaboración.).

### A Análisis de la empresa:

Cuando se produzca la posibilidad inicial de una colaboración con empresa, ésta deberá canalizarse a través del Área de Captación de Fondos Privados que realizará la investigación inicial del sector, pudiéndose dar tres situaciones distintas:

#### - Sectores excluyentes:

Área de Captación: si la empresa perteneciente al sector excluyente se acerca a nosotros con una propuesta de colaboración, el Área de Captación le comunicará que no podemos colaborar con ella y archivará los correos electrónicos en los que se realizan dichos comunicados.

Comité de Financiación y Captación: el Comité de Financiación y Captación será informado de las empresas a las que hemos comunicado que no podíamos colaborar con ellas por pertenecer a sectores excluyentes.

#### - Sectores sensibles

##### Área de Captación:

Para las empresas que pertenecen a la catalogación de los sectores sensibles (con el apoyo de una agencia de evaluación externa o sin él), el área de Captación deberá cumplimentar la primera parte del Anexo 2: "Dossier de información para la evaluación de colaboración con empresas".

Esta herramienta deberá contener conclusiones claras y concisas sobre la empresa, para que el Comité de Financiación y Captación pueda tomar una decisión objetiva y rápida.

El Anexo 2 será sistemáticamente compartido con la DRI.

##### Comité de Financiación y Captación:

El Comité de Financiación y Captación será quien decidirá si MdM puede o no colaborar con la empresa presentada, siempre explicando el porqué de cada decisión. Esta información se archivará para tener, en caso de que la empresa vuelva a ponerse en contacto con nosotros, toda la información relevante en cuanto a las decisiones que fueron tomadas. Así podremos saber si es posible volver a estudiar esta empresa o si la seguimos descartando. Por ejemplo, una empresa farmacéutica ha sido rechazada por su política de acceso a medicamentos esenciales en determinados países. Al cabo de dos años, dicha empresa ha implementado una nueva política de RSC y está negociando con gobiernos para facilitar el acceso a dichos medicamentos. En este caso, podríamos volver a estudiar la pertinencia de colaborar o no con esta empresa.

- **Sectores aceptados:**

Área de captación:

Cuando la empresa esté dentro de los sectores aceptados, el área de captación cumplimentará el Anexo II y lo archivará.

Comité de Financiación y Captación

El Comité será informado de que estamos empezando a trabajar o colaborar con la empresa en cuestión. En este caso, la Dirección de Comunicación y Captación informará a los miembros del CdF por correo electrónico y el Comité ratificará la decisión en su siguiente reunión.

▪ **La Red Internacional de MDM:**

En todos los casos de análisis de empresas, el Área de Captación tendrá que comprobar si otra organización de MdM ya se ha interesado o se está interesando, si tiene contactos o un diálogo abierto con la misma empresa o con cualquier empresa del mismo grupo. La Dirección de la Red Internacional de MdM es el centro al que hay que recurrir para obtener esta información y cooperará con todos los miembros de la red acompañándoles en el proceso de establecer colaboraciones con empresas que ya tengan una "historia" con otro MdM.

▪ **Las agencias de rating ético:** la contratación de los servicios de estas agencias será siempre solicitada o aprobada por el Comité de Financiación y Captación.

**B Análisis de la colaboración:**

A la hora de empezar a trabajar con una empresa, no siempre se sabe qué tipo de colaboración llegaremos a cerrar. Se nos pueden dar dos casos:

- **Empresas de sectores sensibles, previamente aprobadas por el CdF.** En este caso, la colaboración tendrá que ser aprobada previamente por el Comité, ya que el sector puede ser determinante en cuanto a la toma de decisión (riesgo de reputación, exclusividad, etc.)

Área de Captación:

El área de captación se encargará de cumplimentar el Anexo 2, lo más detalladamente posible, aportando todo el material adicional del que disponga, para que el CdF pueda tomar una decisión teniendo en cuenta todos los aspectos positivos y negativos.

Comité de Financiación y Captación:

El Comité de Financiación y Captación tendrá que analizar la información proporcionada por el Área de Captación e informar de su decisión al Área de Captación.

- **Empresas de sectores aceptados, con una propuesta de colaboración estratégica:**

Aunque la empresa pertenezca a uno de los sectores aceptados, cuando la colaboración propuesta resulte ser estratégica para la empresa y/o MdM, será necesario que el CdF apruebe dicha colaboración.

Área de Captación:

El área de captación se encargará de cumplimentar el apartado "Evaluación de la Colaboración" del Anexo 2, lo más detalladamente posible, aportando todo el material adicional del que disponga, para que el CdF pueda tomar una decisión teniendo en cuenta todos los aspectos.

Comité de Financiación y Captación:

El Comité de Financiación y Captación tendrá que analizar la información proporcionada por el Área de Captación e informar de su decisión al Área de Captación.

A este Marco de Colaboración con empresas se le irán añadiendo Anexos que faciliten la aplicación de criterios comunes a la hora de establecer relaciones con empresas, tanto desde la Sede Central como desde las Sedes Autonómicas. Todos estos documentos serán aprobados por el Comité de Financiación y Captación.

## Anexo 1

MdM:

Dossier:

Fecha:

### Cuestionario de evaluación de las fuerzas/capacidades de MdM para colaborar con las empresas

- ¿MdM tiene claro cuáles son sus propios límites y fortalezas/capacidades?

- MdM tiene claro qué le permite hacer y que no su propio mandato asociativo en cuanto:
  - ¿Al tipo de empresa con el que puede colaborar?
  - ¿Al tipo de colaboraciones aceptadas?

- ¿MdM tiene claro qué es negociable y qué no?

- ¿MdM está preparada para ofrecer a la empresa colaboradora la visibilidad y difusión solicitadas?

- ¿MdM tiene claro qué tipo de rendición de cuentas puede ofrecerle?

- ¿MdM está preparada para negociar una colaboración con una empresa como iguales?

## Anexo 2: DOSSIER DE INFORMACIÓN PARA LA EVALUACIÓN DE COLABORACIÓN CON EMPRESAS

MdM:

Dossier:

Estado Dossier: Rechazado/ Aprobado/ Pdte de aprobación

por Fecha

Síntesis:

### EVALUACIÓN DE LA EMPRESA

A + B + C se tienen que cumplimentar antes de tener un contacto directo con la empresa.

A. IDENTIFICACIÓN EMPRESA	
NOMBRE	
DIRECCIÓN/TELÉFONO	
PERSONA CONTACTO	
PÁGINA WEB	

B. SECTOR ACTIVIDAD	
SECTOR	
CATALOGACIÓN	

C. EMPRESA	
ACCIONARIADO	
PRINCIPALES CIFRAS	
COLABORACIONES OTRAS ONG	
VALORACIÓN	

D. FUENTES DE INFORMACIÓN	
LA EMPRESA PARTICIPA EN EL PACTO MUNDIAL	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
LA EMPRESA HA INCLUIDO EN SU ESTRATEGIA LAS NORMAS DE DERECHOS HUMANOS DE LA ONU PARA EMPRESAS	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
LA EMPRESA DISPONE DE UN INFORME GRI	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
LA EMPRESA HA TENIDO CONTACTOS CON OTROS MÉDICOS DEL MUNDO (BASE DE DATOS DE LA DRI)	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> No se sabe.

**RELLENAR EN CASO DE SECTORES SENSIBLES, DUDAS o COLABORACIONES ESTRATEGICAS**

<b>E. EMPRESA</b>	
CUENTAS ANUALES ...	
LINKS NOTICIAS EMPRESA	
INFORME DE AGENCIA EXTERNA	
VALORACIÓN INICIAL	
VALORACIÓN DE OTRA PERSONA DE MDM	

**EVALUACIÓN DE LA COLABORACIÓN**

<b>F. CONDICIONES PARA LA APROBACIÓN</b>	
EL COSTE DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN ALREDEDOR DE LA COLABORACIÓN ESTÁ ESPECIFICADO EN EL ACUERDO Y NO ES DESPROPORCIONADO RESPECTO A LA DONACIÓN RECIBIDA	<input type="checkbox"/>
EL USO DEL LOGO DE MDM ESTÁ CLARAMENTE DEFINIDO EN EL ACUERDO DE COLABORACIÓN	<input type="checkbox"/>
EL PROYECTO NO HA SIDO CREADO ESPECÍFICAMENTE PARA LA EMPRESA (DONACIÓN MONETARIA)	<input type="checkbox"/>
MDM ES QUIEN TIENE LA DECISIÓN SOBRE EL ENFOQUE, LA ESTRATEGIA Y LA ORIENTACIÓN DEL PROYECTO OBJETO DE LA COLABORACIÓN	<input type="checkbox"/>
LA DONACIÓN DE LA EMPRESA NO EXCEDE EL 75% DEL PRESUPUESTO TOTAL DEL PROYECTO (DONACIONES FINALISTAS PARA PROYECTOS DE INCLUSIÓN SOCIAL O COOPERACIÓN INTERNACIONAL)	<input type="checkbox"/>

<b>G. INFORMACIÓN ACUERDO</b>	
<b>TIPO DE COLABORACIÓN</b>	
<b>FECHA FIRMA</b>	
<b>FECHA VIGENCIA ACUERDO</b>	
<b>VOLUMEN</b>	
<b>CONTRAPRESTACIÓN MDM</b>	
<b>CONTRAPRESTACIÓN EMPRESA</b>	
<b>EXIGENCIAS DE COMUNICACIÓN RESPETO AL USO DE LA IMAGEN/LOGO MDM</b>	
<b>EXIGENCIA EN TERMINOS DE POSIBLES BENEFICIOS COMERCIALES (MARKET PENETRATION)</b>	
<b>FASES Y PASOS COLABORACIÓN</b>	
<b>EQUIPOS/PERSONAS RESPONSABLES DE LAS DISTINTAS FASES</b>	