



**Special
Olympics**

Mejores Prácticas

Mejores Prácticas - Experiencias Exitosas

1. **Programa Nacional** : OE Perú
2. **Nombre del Proyecto** : Dona Dos Soles
3. **Año** : 2012
4. **Cliente / Aliado** : Censosud
5. **Perfil del Cliente o Aliado** : Censosud es la Compañía que lidera el Grupo de Supermercados Wong, con 60 locales en Lima (12 Hipermercados Metro, 32 Supermercados Metro, 16 Supermercados Wong).
6. **Canal de Recaudación** : La mecánica de esta campaña es la venta de tickets con código de barras por el valor de S/. 2.00 en todas las cajas registradoras de tiendas Wong y Metro.
7. **Origen / Antecedentes del Proyecto:**

Esta campaña nace tomando una idea de Wal Mart y adaptándola al formato de Supermercados Wong y Metro.

La campaña se realizó por primera vez en el 2003 en dos períodos, cada uno con una duración de 2 meses, con motivo de los Juegos Mundiales Irlanda 2003. En esta primera oportunidad se logró un monto de recaudación de US\$ 63 mil, sumando los 4 meses.

En esa oportunidad se contó con un nuevo aliado, el BWS. La campaña se realizó en las 28 tiendas Wong y Metro, y en las 111 agencias del BWS a nivel nacional.
8. **Objetivos del Proyecto:**
 - a. **Descripción** Las cajeras ofrecen la venta de nuestros tickets al momento que el cliente finaliza su compra y procede al pago de la misma.
 - b. **Cualitativos** difundir los logros de los atletas de OEP y las actividades que ellos realizan.



- c. **Cuantitativos** recaudar US\$ 70 mil en tres meses, tiempo de duración de la campaña (Enero – Marzo 2013)

9. Estructura del Proyecto

Producto (Qué)	Precio (Cuánto)	Plaza (Cuándo, Dónde)	Promoción (Cómo)
Tickets con codigos de barras	S/. 2.00	Las cajeras ofrecen la venta de nuestros tickets al momento que el cliente finaliza su compra y procede al pago de la misma	Colocamos Afiches en las puertas de ingreso / salida de los supermercados. Wong nos permite salir en sus folletos impresos, promocionando la campaña. Personal de OEP, acompañados de atletas visitan los locales regalando globos y/o dulces a las personas que colaboran.

10. Beneficios para Cliente / Aliado:

Imagen de empresa con Responsabilidad Social, ser auspiciador Premium del programa y de todas las actividades deportivas durante el año.

11. Resultados :

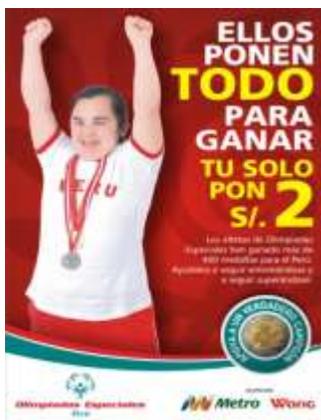
Llegar a la meta de recaudacion y lograr lazos amicales con los responsables del área de Atención al Cliente (Responsabilidad Social), los cuales nos permitiran asistir a los eventos mas importantes de la empresa como unicos invitados.



**Special
Olympics**

Mejores Prácticas

12. **Retos y Obstáculos:** Posicionar la campaña de manera diferente a la que realizan las tiendas Wong y Metro a beneficio de otras Instituciones sin fines de lucro, las cuales tienen el mismo canal de recaudación.
13. **Factores de Éxito:** las cajas ofrezcan los tickets a todos los clientes de Wong y Metro, piezas publicitarias como afiches y publicidad en las cajas registradoras. Incentivar a las tiendas con algún tipo de reconocimiento para la tienda que logre mejores resultados, brindar charla acerca de Olimpiadas Especiales Peru a los Jefes de tiendas para que se identifiquen con la causa, supervisión realizada por la gente de OE (voluntarios) acompañados con atletas quienes harían un recorrido a la tiendas repartiendo volantes para poder impulsar la campaña, de ser permitido por el local realizar algunas demostraciones de disciplinas deportivas (Gimnasia Rítmica).
14. **Oportunidad de Desarrollo / Mejoramiento:** Mayor difusión en medios de comunicación como TV y radio; y en los encartes de Wong y Metro. Publicación de avisos de prensa en El Comercio.
15. **Contacto en el Programa Nacional:**
Rocio Cuenca Pino marketing@olimpiadasespecialesperu.org
16. **Anexos: Todo material que considere importante:** artes, fotos, contratos, recorte de prensa,



Afiches



Tickets



**Special
Olympics**

Mejores Prácticas

<http://youtu.be/4fEd0UZ0xzE>

Conferencia de Prensa